

Autorii

Septimiu Chelcea, prof. univ. dr. (Capitolele 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15)

Loredana Ivan, asist. univ. (Capitolele 10, 12)

Gabriel Jderu, lector univ. (Capitolul 5)

Andreea Moldoveanu, cercet. şt. (Capitolul 11)

Redactor: dr. Mihai MILCA

Copertă: Alexandru ION

Tehnoredactare computerizată: Nicoleta BOBOCEA

Lucrarea a apărut cu sprijinul CNCSIS, grantul cod 228A.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

Psihosociologie : teorie şi aplicaţii / Septimiu Chelcea (coord.), Loredana Ivan, Gabriel Jderu, Andreea Moldoveanu. – Bucureşti: Editura Economică, 2006

Bibliogr.

ISBN 973-709-210-4

I. Chelcea, Septimiu (coord.)

II. Ivan, Loredana

III. Jderu, Gabriel

IV. Moldoveanu, Andreea

316.6

Septimiu Chelcea (coordonator)

Loredana Ivan

Gabriel Jderu

Andreea Moldoveanu

Psihosociologie

Teorie şi aplicaţii



ISBN 973-709-210-4

Copyright © Editura Economică, 2006



Editura Economică

010702, BUCUREȘTI, sector 1,
Calea Griviței nr. 21, etaj VII;
tel.: 231.55.78; 319.64.96; 319.64.97;
E-mail: edecon@edecon.ro;
office@edeconomica.com;
<http://www.edecon.ro>;
www.edeconomica.com

Comenzi la:

**Editura Economică
Distribuție**



010553, București, sector 1,
Calea Dorobanților nr. 33 A;
tel./fax: 210.73.10; 210.63.07;
<http://www.e-economicshop.com>

CUPRINS

Cuvânt înainte / 9

1. Psihosociologia – domeniu de studiu interdisciplinar / 13

Definiții ale psihosociologiei / 15
Orientări și teorii ale psihosociologiei / 23
Psihosociologia azi / 29
Psihosociologia aplicată / 34

2. Constituirea și evoluția psihosociologiei / 37

Psihosociologia în lume / 37
Psihosociologia în România / 43
Psihosociologia românească în noul context European / 47

3. Comportamentul colectiv / 51

Ce este comportamentul colectiv? / 51
Dimensiunile comportamentului colectiv / 52
Procese psihosociale ale comportamentului colectiv / 53
Psihosociologia mulțimilor / 58
Cauzele comportamentelor colective / 60
Teorii despre dinamica mulțimilor / 61

4. Comportamentul prosocial / 65

Ce este comportamentul prosocial? / 67
Teorii explicative ale comportamentului prosocial / 69
Teorii sociologice / 69
Teorii psihologice / 74
Teorii biologice / 78
Emergența comportamentului prosocial / 79
Spre o teorie integralistă a comportamentului prosocial / 81

5. Comportamentul agresiv / 87

Ce este agresivitatea? / 88
Modelele explicative ale comportamentului agresiv / 91
Modelul biologic-etologic / 91
Modelul psihosociologic / 97
Modelul socio-culturalist / 102

- 6. Grupurile sociale / 107**
 Ce este un grup social? / 107
 Natura grupurilor / 109
 Tipuri de grupuri sociale / 111
 Structura și funcțiile grupurilor / 116
 Gândirea de grup / 120
 Leadership-ul în grupurile mici / 123
 Liderii în cadrul grupurilor / 124
- 7. Influența socială: normalizare, conformare, obediență și manipulare / 133**
 Normalizarea sau formarea normelor de grup / 134
 Conformarea / 136
 Obediența / 138
 Manipularea / 141
- 8. Atitudinile sociale / 147**
 Ce sunt atitudinile? / 147
 Elementele componente ale atitudinilor / 150
 Structura verticală și orizontală a atitudinilor / 152
 Funcțiile atitudinilor / 153
 Prezic atitudinile comportamentele? / 154
- 9. Schimbarea atitudinilor / 159**
 Teoria „Stimul-răspuns” / 159
 Efectul de ațipire / 167
 Teoria „Procesul dual” / 169
 Teoria „Judecata socială” / 170
 Teoria echilibrului / 175
 Teoria disonanței cognitive / 177
 Teoria reactanței / 180
 Teoria contextualizării situației / 182
- 10. Stereotipurile, discriminarea și prejudecățile / 185**
 Repere conceptuale și metodologice / 185
 Originea termenului de „stereotip” / 187
 Cum apar stereotipurile? / 189
 Prejudecățile / 193
 Discriminarea / 199
 Controlul stereotipurilor și combaterea discriminării / 201
- 11. Fenomenul atribuirii / 205**
 Teoria „Cauzalitatea fenomenologică” / 205
 Teoria „Inferența corespondenței” / 207

- Teoria covarianței / 209
 Teoria „Motivație și emoție” / 211
 Erori de atribuire / 212
- 12. Atracția interpersonală: afilierea, iubirea și gelozia / 217**
 Afilierea / 217
 Iubirea / 220
 Teorii explicative ale iubirii / 223
 Gelozia / 224
 Proximitate și atracție interpersonală / 227
 Caracteristicile individuale – determinanți ai atracției interpersonale / 230
 Similaritatea și atracție interpersonală / 234
 Complementaritatea și atracția interpersonală / 238
- 13. Zvonurile și rezistența la zvonuri / 241**
 Elemente de teorie a zvonurilor / 241
 Paradigma psihologică / 242
 Paradigma sociologică / 243
 Tipuri de zvonuri și controlul zvonurilor / 245
 Zvonurile revoluției / 246
 „Șoaptele” de altădată / 252
 Se non e vero, e una (bella) storia / 255
- 14. Memoria socială / 257**
 Memoria – un proces psihic încă neelucidat științific / 257
 Ce este memoria socială? / 259
 Organizarea și reorganizarea socială a memoriei / 262
 Reorganizarea memoriei sociale în tranziția postcomunistă din România / 264
- 14. Selful. Cu referire la selful românesc în tranziție / 275**
 Ce se înțelege prin termenul de „self”? / 275
 Din istoricul concepțiilor despre self / 278
 Dezvoltări actuale ale teoriei despre self / 281
 Reprezentarea mintală a selfului / 289
 Verificarea „efectului Muhammad Ali” în România / 291
- Bibliografie selectivă / 297
- Anexe / 301

Cuvânt înainte

În oricare disciplină de studiu manualele universitare sau notele de curs marchează, asemenea bornelor, drumul spre cunoașterea domeniului, în cazul nostru, al psihologiei sociale sau, cum mi se pare mai adecvat, al psihosociologiei. Ele orientează efortul fiecărui student de însușire a rezultatelor cercetării științifice, nu înșiră pur și simplu cunoștințele dintr-un domeniu sau altul, ci le sintetizează și sistematizează. Iată filosofia textului pe care îl punem acum la dispoziția studenților, cu speranța că cei interesați vor aprofunda bibliografia recomandată. La finalul fiecărei lecții am menționat, după criteriile notorietății și accesibilității, câteva surse bibliografice. Pentru a nu spori excesiv numărul paginilor acestui volum, nu am inclus în bibliografia selectivă decât o mică parte dintre lucrările citate pe parcurs.

În scopul familiarizării studenților cu modul concret de cercetare științifică în domeniul psihosociologiei, am inserat rezultatele câtorva investigații proprii. Pe cât ne-a stat în putință – în limita cercetărilor psihosociologice pe care le-am desfășurat –, am făcut trimiteri la realitățile din țara noastră. Din multitudinea temelor de psihosociologie, le-am selectat pe cele pe care le-am considerate reprezentative și de interes imediat, date fiind schimbările social-politice radicale din țara noastră.

Am reunit sub titlul *Psihosociologie. Teorie și aplicații* cincisprezece lecții care acoperă o bună parte din programa unui curs de psihologie socială modern – așa cum îl gândim noi. Menționez că alte manuale universitare decupează și alte fenomene psihosociale (de exemplu, reprezentările sociale, percepția socială, cogniția socială ș.a.) decât cele asupra cărora ne-am oprit noi, făcând abstracție însă de unele teme pe care noi le considerăm elemente centrale ale domeniului (de exemplu, comportamentul colectiv sau zvonurile). De asemenea, precizez că în aceste note de curs s-au folosit termenii „psihologie socială” și „psihosociologie” interșanjabil. În *Introduction à la psychosociologie* (1973/2000), aflată la a IX-a ediție, Jean Maisonneuve a procedat la fel. Nu intenționez să fac „ceartă de cuvinte” și nici nu am ambiția deșartă să pronunț verdicte, dar denumirea „psihologie socială” sau „psihosociologie” mi se pare o problemă foarte serioasă, vizând identitatea domeniului. De altfel, revista *Connexions* (nr. 42 din 1984) consacră un număr special acestei probleme: *Psychologie sociale et psychosociologie*. În legătură cu denumirea domeniului, se cuvin câteva precizări lingvistice. În limba engleză se utilizează aproape exclusiv termenul de „psihologie socială”. Charles Abraham Ellwood (1917) a preferat, totuși, termenul de „psihosociologie” pentru a denumi știința care studiază „aspectele psihologice ale societății”. Denominația „psihosociologie” este franceză. Se pare că sociologul și antropologul Marcel Mauss (1872–1950) a folosit pentru prima dată, în 1934, termenul de „psycho-sociologie” – după cum remarcă Guy Barbichon (*Sociologie de l'acteur et psychologie sociale, Connexions*, 1984, 42, 34).

În România s-a impus termenul de „psihologie socială”, fiind mai rar întâlnit în manualele universitare cel de „psihosociologie”. Totuși, unele lucrări românești reprezentative în domeniu poartă în titlul lor termenul de „psihosociologie”, nu de „psihologie socială” (vezi, de exemplu, George Em. Marica, 1944 sau Traian Herseni, 1980). Au contribuit la circulația mai largă a termenului de „psihologie socială”, pe de o parte, faptul că primii savanți români ai domeniului s-au format în Franța, unde în

mediul universitar a fost și este privilegiat termenul de „*psychologie sociale*”, și, pe de altă parte, faptul că la relansarea acestei discipline științifice, după 1965, psihologii și-au apropiat-o, dat fiind că, anterior acestei date, sociologia fusese interzisă de regimul comunisto-stalinist, fiind considerată „știință burgheză”. După evenimentele din decembrie '89 s-au înființat mai multe facultăți de psihosociologie (nu de psihologie socială), iar disciplina ca atare apare atât în curricula facultăților de psihologie, cât și în cea a facultăților de sociologie. Instituțional ne aflăm într-o situație oarecum ambiguă: mai multe denumiri pentru unul și același domeniu al cunoașterii sau pentru câmpuri de cunoaștere diferite? Acestea sunt, în opinia mea, elemente conjuncturale și de ordin administrativ.

Termenul de „psihologie socială” arată că ne aflăm în prezența unei ramuri a psihologiei, așa cum este cazul psihologiei medicale, de exemplu. Adevărul pare a fi cu totul altul. Denumită astfel, psihologia socială indică emergența ei la intersecția psihologiei cu sociologia. Dar, așa cum am arătat (S. Chelcea, 1982), domeniul de care ne ocupăm rezultă din convergența mai multor științe. În același sens, Jean Dubost sublinia că psihosociologia nu se constituie doar din disciplinele prezente în numele său, ci și din multe altele: biologie, istorie, etnologie, antropologie, economie, geografie umană etc. (Psychologie sociale versus psychosociologie? *Connexions*, 1984, 42, 19). Nu se justifică, deci, pe deplin denumirea de „psihologie socială”, domeniul de studiu la care ne referim neputând fi privit nici ca un „apendice al psihologiei generale”, nici ca o interfață între psihologie și sociologie. A spune că aceasta reprezintă o știință de „graniță”, de „hotar”, de „frontieră”, de „interferență” sau de „intersecție”, o disciplină de „contact”, „relațională”, o „știință-punte” sau „de legătură” este prea puțin. Ea „umple golul” dintre subiect și obiect, studiază sistematic interacțiunea umană și ajunge la enunțuri teoretice proprii în urma verificării ipotezelor prin cercetări empirice, fie ele experimentale sau de teren. Face parte din „științele socioumane” și este „profund originală” prin lectura conjugată a „spațiului individual” și a „spațiului social” (J.-P. Deconchy, 1981).

Condensarea terminologică „psihosociologie” sugerează că avem de-a face cu un câmp de cunoaștere unic, chiar dacă în cadrul lui pot fi identificați doi poli: înțelegerea proceselor psihice ale persoanei în contact cu socialul (determinarea stărilor emoționale și a comportamentelor de către factorii de mediu, percepția situațiilor sociale, formarea opiniilor, influența rol-status-urilor sociale asupra personalității etc.) și înțelegerea funcționării societății (prin studiul raporturilor dintre indivizi și organizații sociale, prin cercetarea proceselor de socializare, de asimilare a modelelor sociale și de adoptare a valorilor sociale). Această perspectivă asupra psihosociologiei ca domeniu unic, având totuși polarități, propusă de Guy Barbichon (*op. cit.*, 28), readuce în prim-planul discuțiilor o problemă mai veche: existența unei psihologii sociale a psihologilor distinctă, dacă nu opusă psihologiei sociale a sociologilor. Autorul mai sus citat menționează că în Franța tradiția academică favorizează polul sociologic al psihosociologiei, fapt ce o particularizează față de psihologia socială americană. Sunt invocați în acest sens Marcel Mauss, Claude Lévi-Strauss, P.-H. Chombart de Lowe, Serge Moscovici.

În editorialul semnat de Jean-Léon Beauvois și André Lévy în revista *Connexions* (1984, 42) întâlnim un foarte concludent tablou sinoptic al implicațiilor celor doi termeni (Tabelul 1).

Tabelul 1. Implicațiile termenilor de „psihologie socială” și „psihosociologie”
(după J.-L. Beauvois și A. Lévy, 1984)

Psihologie socială	Psihosociologie
1. Primatul psihologiei.	1. Interes major pentru procesele sociale.
2. Asociată cercetării academice și discursului universitar.	2. Asociată intervenției sociale.
3. Accentuare a conștiinței și coeziunii sale.	3. Accent pe profesionalism și contradicții interne.
4. Abordare cantitativă și experimentală.	4. Abordare clinică și calitativă.
5. Tendință spre cognitivism și spre teorii ale proceselor limitate (de exemplu, atribuirea).	5. Tendință spre psihanaliză și spre teorii pan-explicative (de exemplu, comunicarea).
6. Centrare pe reacția individului la stimulii sociali.	6. Centrare pe situația individului în grup.
7. Înclinație spre tradiție, spre clasicism.	7. Înclinație spre inovație.

În ceea ce mă privește, subliniind că disciplina de care ne ocupăm este unitară și relativ independentă, că este în expansiune ca „știință socială a viitorului” – după expresia lui Eugène Enriquez (*Éloge de la psychosociologie*, *Connexions*, 1984, 42, 120) –, prefer denumirea de „psihosociologie”, folosind-o alternativ cu cea de „psihologie socială”. Alți psihosociologi români numesc „sociopsihologie” psihologia socială a sociologilor. Petru Iluț (2005, 11) dă următoarea accepțiune termenului: „Față de aceasta din urmă [de psihologia socială a sociologilor – n.n.] ‘sociopsihologie’ determină un accent suplimentar pe social și, deci, pe ponderea datelor (teoretice și empirice) ale sociologiei”.

Pentru a sublinia virtuțile aplicative ale psihosociologiei, am inclus în finalul lucrării câteva teste de competență psihosocială, adaptate din literatura de specialitate. Ele au rostul, pe de o parte, de a-i familiariza pe studenți cu o modalitate de investigare psihosociologică și, pe de altă parte, de a-i îndemna să se autoevalueze, comparându-se cu ceilalți, împăcându-se cu sine și cultivând relații umane cu toată lumea. Cunoașterea de sine – cred cu tărie – este prima condiție a înțelepciunii!

Pentru completarea imaginii despre domeniul actual al psihosociologiei, îi îndemn pe studenții interesați să consulte lucrările pe care le-am publicat nu de mult, *Un secol de cercetări psihosociologice* (2002) și *Enciclopedie de psihosociologie* (2003).

Autorii mulțumesc tuturor celor care au făcut posibilă apariția acestei lucrări, în mod deosebit domnului drd. Alexandru Zoderu, care a realizat pe computer grafica acestor note de curs, domnului drd. Octavian Rujoiu, ale cărui observații ne-au fost de un real folos, doamnei Carmen Tăranu, redactor coordonator al departamentului de publicații științifice, și domnului dr. Mihai Milca, redactor-șef la Editura Economică, inițiator și coordonator al colecției „Biblioteca de Sociologie”.

Prof. univ. dr. Septimiu Chelcea

1.12.05

1

Psihosociologia – domeniu de studiu interdisciplinar

De-a lungul timpului, psihologia socială sau psihosociologia a fost diferit definită. La începutul secolului al XX-lea, Floyd H. Allport (1890–1978), autorul primului tratat de psihologie socială bazat, în principal, pe rezultatele studiilor experimentale, considera că „psihologia socială studiază comportamentul social și conștiința socială a indivizilor” (F.H. Allport, 1922, 12). Obiectul de studiu al psihologiei sociale, după Floyd H. Allport, ar fi „studiul relațiilor reale sau imaginare dintre persoane într-un context social dat, în măsura în care acestea afectează persoanele implicate în respectiva situație” (*ibidem*). La jumătatea secolului trecut, Theodore M. Newcomb (1903–1984) definea psihologia socială ca fiind „studiul interacțiunii indivizilor umani”, concentrându-se asupra „modului în care funcțiile organismului uman se modifică datorită faptului că oamenii sunt membri ai societății” (Th.M. Newcomb, 1950, 28). După mai bine de trei decenii, Serge Moscovici, întrebându-se „Ce este psihologia socială?”, dădea următorul răspuns: „Psihologia socială este știința conflictului între individ și societate” (S. Moscovici, 1984/1990, 6). Este știința „fenomenelor ideologice (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de comunicare” la diferite niveluri: interindividual, intragrupal și intergrupala” (S. Moscovici, 1984/1990, 7). Cecilia Ridgeway (1997, 1) observa că „psihologia socială se concentrează asupra relațiilor dintre indivizi și dintre grupuri, asupra proceselor de grup și asupra structurilor ce apar din aceste interacțiuni”.

În fine, la sfârșitul secolului al XX-lea, Fathali M. Moghaddam (1998, 9) aprecia că psihologia socială „este studiul științific al indivizilor în context social”, studiind atât relațiile interpersonale, cât și relațiile între grupuri, centrându-se totuși pe individ, chiar dacă studiază grupurile umane. Ea ar urma să descopere, pe de o parte, ceea ce este universal în comportamentul oamenilor (dimensiunea „etică”) și, pe de altă parte, ceea ce este specific diferitelor grupuri umane (dimensiunea „emică”). Astfel, Fathali M. Moghaddam (1998, 8-12) a identificat trei norme sociale universale: încrederea interpersonală, adevărul și schimbarea rolurilor în timpul dialogului. Este de mirare că distinsul profesor de la Georgetown University nu menționează și norma reciprocității, care – după cum afirma Alvin Gouldner (1960) se regăsește din totdeauna în toate societățile. Fathali M. Moghaddam a identificat, de asemenea, și o serie de similarități (comportamente, sentimente, moduri de gândire) între societăți: credința că fiecare corp uman are un *self*, oamenii evaluează lumea în care trăiesc în termenii pozitiv/negativ și caută să afle cauzele schimbărilor din mediul natural și social, în toate societățile există diferențe de status social mai mult sau mai puțin discrepante și tendința de conformare la normele sociale (prescripții comportamentale), oamenii manifestă sentimente pozitive față de cei asemănători lor și au o propensiune pentru comportamentul prosocial. În toate societățile se întâlnesc comportamente

fizice sau verbale, precum și grupuri sociale lideri. În fine, în toate societățile percepția in justiției generează conflicte intergrupuri; distincția dintre just și nejust influențează comportamentul.

În ceea ce privește dimensiunea emică, Fathali M. Moghaddam (1998, 13-15) vorbește despre: existența unui *self* vestic (SUA, Europa de Vest) diferit de *self*-ul estic (India, China, Japonia), tendința spre conformism a unor culturi, diferențele dintre societăți sau culturi în ceea ce privește alegerea partenerului/parteneriei în relațiile maritale, de iubire sau prietenie, particularitățile comportamentului prosocial și ale socializării. În cadrul diferitelor culturi există diferențe între comportamentul social al bărbaților și femeilor, de la o societate la alta „lenea socială” (sau „frânarea socială”) are manifestări tipice, percepția in justiției și a inegalităților generează comportamente caracteristice fiecărei societăți. Sarcina psihologiei sociale este tocmai aceea de a formula explicații teoretice adecvate atât universalilor, cât și a particularităților comportamentelor sociale.

Din șirul lung de definiții date psihologiei sociale, am reprodus doar câteva, considerând că aceste definiții sunt emblematice pentru dinamica domeniului și că ele susțin definiția pe care am propus-o și dau un temelie în plus punctului de vedere asupra psihosociologiei ca domeniu interdisciplinar de studiu, relativ autonom, în plină expansiune.

Uneori, psihosociologia este definită prin enumerarea fenomenelor care constituie obiectul ei de studiu. Cuprinsul manualelor universitare și al tratatelor cu circulație internațională apărute de-a lungul timpului exprimă foarte clar ce este și cum a evaluat psihologia socială. Dacă acceptăm că psihologia socială este domeniul de cercetare de care se ocupă psihosociologii, ajungem la o definiție descriptivă a acestui domeniu de cunoaștere. *Social Psychologists Directory* (2003) conturează destul de exact situația. Iată care este în prezent aria de preocupări ale psihosociologilor: agresivitate/violență, ajutor/comportament prosocial, atitudine, atribuire, comportament nonverbal, comportament organizațional, comunicare, cultură/etnicitate, evoluție/genetică, gender, internet/ciberpsihologie, judecată/luarea deciziei, motivație/stabilirea scopurilor, percepția persoanei, personalitate, persuasiune/influență socială, psihologie socială aplicată, relații intergrupuri, relații intime, rezolvarea conflictelor, sănătate.

Dar psihologia socială poate fi definită nu numai după obiectul ei de studiu, ci și în funcție de modul de abordare a fenomenelor sau în funcție de ceea ce Serge Moscovici (1984/1990, 7) numea *le regard psychosocial*. Psihologia socială – apreciază Serge Moscovici (1984/1990, 8) – „se distinge mai puțin prin teritoriu, cât printr-un punct de vedere specific. Spre deosebire de psihologi sau sociologi care au o grilă de lectură binară (de o parte „ego-ul”, individul, organismul și de cealaltă parte „obiectul”). Altfel spus, analizele psihologice și sociologice se bazează pe schema „S → R” (Stimul → Răspuns). Psihosociologia propune o grilă de lectură ternară a faptelor și relațiilor, luând în considerare: subiectul individual (Ego), subiectul social (Alter) și obiectul (fizic, social, real sau imaginar) (Figura 1.1).

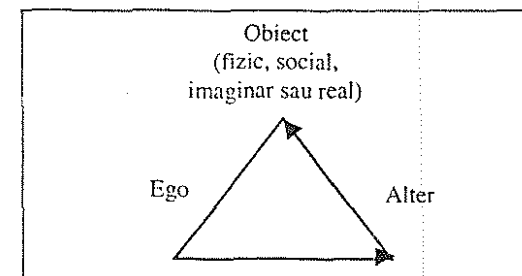


Fig. 1.1. Schema E → A → O (după S. Moscovici, 1984/1990, 9)

Această schemă poate fi gândită în mod static (co-prezență) sau dinamic (interacțiune). Spre exemplu, facilitarea socială sau frânarea socială sunt rezultatul co-prezenței, în timp ce persuasiunea presupune interacțiune.

Consider că „interacțiunea comportamentală” conferă specificitate psihosociologiei, acceptând că psihologia socială se distinge de alte științe nu atât prin obiectul ei de studiu, cât mai ales prin modul de abordare a fenomenelor de care se ocupă. Așa cum foarte inspirat spunea Martin Gold (1997), „mozaicul psihologiei sociale include piese din toate științele sociale”.

Definiții ale psihosociologiei

Autorul primului tratat de psihologie socială bazat pe studii experimentale, Floyd H. Allport, definea psihologia socială ca „studiul comportamentului social și al conștiinței sociale a individului” (1909). În *Social Psychology* (1924), Floyd H. Allport dezvoltă definiția: „Psihologia socială este știința care studiază comportamentul individului în măsura în care comportamentul lui stimulează alți indivizi sau comportamentul lui constituie el însuși o reacție la comportamentul altora”.

În 1954, un alt psihosociolog american de referință, Gordon W. Allport (1897–1967), propune o definiție a psihologiei sociale larg acceptată și în prezent: „Cu puține excepții, psihologii sociali privesc disciplina lor ca o încercare de înțelegere și explicare a modului în care gândirea, sentimentele și comportamentul indivizilor sunt influențate de prezența actuală, imaginată sau implicită a altora” (G.W. Allport, 1954/1968, 3). Și în această perspectivă, nota definitorie fundamentală a psihologiei sociale o constituie influența socială. Prezența reală sau fictivă a altor persoane determină modificarea comportamentelor noastre. Chiar „prezența implicită” a altora influențează modul nostru de a reacționa și de a acționa. Termenul *implied presence* sugerează că anumite comportamente sunt realizate în baza poziției pe care indivizii le dețin în cadrul structurii sociale și în virtutea faptului că sunt membri unui anumit grup cultural.

Ideea că influența socială epuizează obiectul de studiu al psihologiei sociale se regăsește în lucrările multor psihosociologi contemporani. *Inter alii*, Elliot Aronson, Timothy D. Wilson și Robin M. Akert (1998, 6) sunt de părere că obiectul de studiu central al psihologiei sociale îl constituie influența socială, noi toți fiind influențați de alții și influențându-i în același timp. Psihologia socială „poate fi definită ca studiul

științific al influenței sociale” (E. Aronson, T.D. Wilson și R.M. Akert, 1998, 26). Conform acestor psihosociologi cu mare notorietate pe plan mondial, psihologia socială se distinge de alte științe care studiază comportamentul uman în principal prin aceea că se interesează nu atât de mediul social obiectiv care influențează comportamentul, ci de influența pe care o exercită interpretarea ce o dau oamenii caracteristicilor obiective ale environmentului. Pe psihosociologi îi preocupă în primul rând ce percep, ce înțeleg și cum interpretează oamenii mediul social obiectiv în care își desfășoară activitatea (*idem*, 7).

Fără a nega faptul că influența socială constituie nucleul central al psihologiei sociale, Craig McGarty, profesor la Australian National University, și S. Alexander Haslam, profesor la University of Sidney, consideră că tei ar fi domeniile de studiu ale psihologiei sociale: percepția socială, influența socială și interacțiunea socială (Figura 1.2).

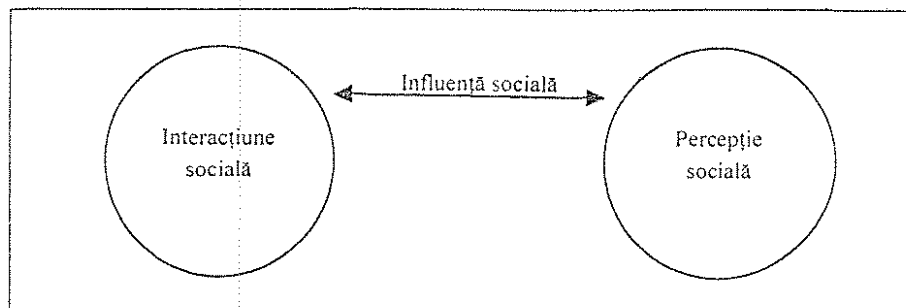


Fig. 1.2. Cele trei domenii ale psihologiei sociale (după C. McGarty și S.A. Haslam, 1997, 6)

Cele trei domenii – atrag atenția Craig McGarty și S. Alexander Haslam – nu trebuie privite ca blocuri de cunoștințe separate, ci ca un singur câmp de cercetare, între domeniile menționate existând interdependențe profunde. Termenul de „social” asociat percepției, influenței și interacțiunii semnifică: 1) interacțiunea dintre persoane; 2) societatea sau cultura în întregul lor; 3) grupurile umane; 4) problemele care afectează un mare număr de persoane; 5) existența a mai mult de o singură persoană (C. McGarty și S.A. Haslam, 1997, 7).

Diferitele definiții ale psihosociologiei exprimă preferința specialiștilor pentru o accepție sau alta a termenului de „social”. De exemplu, când se afirmă că psihologia socială este știința minții și societății (*science of mind and society*) sau „studiul comportamentului uman în context social” (H.A. Michener *et al.*, 1986, 5), se are în vedere cel de-al doilea sens al termenului de „social”; când psihologia socială este definită ca știință a rezolvării problemelor sociale, predominant este cel de-al patrulea înțeles.

Ar fi de observat că psihologia socială nu abordează doar problemele generate de „existența a mai mult de o singură persoană” – așa cum se va vedea când vom discuta nivelurile de analiză ale domeniului.

Psihosociologul francez Serge Moscovici (născut în România în 1924) consideră că psihologia socială „este știința conflictului între individ și societate” (*Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1984/1990, 6). Așadar, conform celui mai strălucit psihosociolog european, psihologia socială este „știința fenomenelor ideologice (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de comunicare la diferite niveluri: individual, interindividual, intragrupal și intergrupal” (*idem*, 7).

O primă formulă: Psihologia socială este știința conflictului între individ și societate. S-ar putea adăuga: între societatea din afară și societatea dinăuntru. Nu lipsesc exemple ale unui astfel de conflict: rezistența la presiunile conformiste ale majorității, opoziția dintre lider și grupul său, deviațiile față de ortodoxism, discuțiile în cadrul unui grup pentru a ajunge la o decizie, captarea unui individ de către masă și restul.

A doua formulă: Psihologia socială este știința fenomenelor ideologice (cogniții și reprezentări sociale) și a fenomenelor de comunicare. Și aceasta, la diferite niveluri ale raporturilor umane: raporturi între indivizi, între indivizi și grupuri, între grupuri, la rândul lor.

Luete împreună, ele [cele două formule – n.n.] ne permit să înțelegem activitățile mentale superioare și anumite aspecte ale vieții sociale a grupurilor.

Serge Moscovici, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, 1994, p. 8.

Fathali M. Moghaddam (1998, 3), psihosociolog de origine indiană, profesor la Georgetown University (SUA), apreciază că psihologia socială este „studiul științific al indivizilor în contexte sociale. Ea studiază atât relațiile interpersonale, cât și relațiile intergrupale. Se concentrează pe individ, chiar dacă studiază grupurile umane”. Această definiție are, desigur, valabilitate când este vorba despre psihologia socială psihologică. În stadiul actual de evoluție, așa cum se va vedea, alături de psihologia socială psihologică există și o psihologie socială sociologică, ce pune accentul pe contextul social, nu pe individ. În perspectiva psihologiei sociale sociologice, interesează modul în care oamenii creează și definesc experiența lor socială, instituțiile sociale, care o dată cristalizate structurează experiența socială a lor. În această perspectivă psihologia socială este „studiul interfeței dintre viața indivizilor și structura socială sau între biografie și societate” (A.R. Lindesmith, A.L. Strauss și N.K. Denzin, 1988/1991, 2).

Psihologia socială – consideră autorii anterior citați – pune două întrebări fundamentale: cum creează oamenii ordinea socială și cum le influențează ordinea socială creată de ei comportamentul în viața de zi cu zi. Cele două întrebări fundamentale produc patru probleme sociale, pe care psihologia socială trebuie să le

aibă în atenție: 1) stabilitatea și schimbarea în comportamentele umane; 2) emergența noilor forme și *pattern-uri* ale interacțiunii în viața cotidiană; 3) conformitatea, convenționalitatea, devianța și puterea; 4) ordinea socială, constrângerile și libertatea indivizilor. Pe baza acestor considerente, Alfred R. Lindesmith, Anselm L. Strauss și Norman Denzin (1988/1991, 2) definesc psihologia socială ca „studiul modului în care oamenii trăiesc experiența libertății și constrângerii în viața lor de zi cu zi”.

Kenneth J. Gergen, Mary M. Gergen și Sylvie Jutras (1981/1992, 3) sunt de părere că „Psihologia socială poate fi definită ca o disciplină care studiază sistematic interacțiunile umane și fundamentele lor psihologice”. În concepția acestor reputați psihosociologi, psihologia socială se diferențiază de alte științe care au ca studiu interacțiunea persoanelor (sociologie, politologie, antropologie) prin: 1) unitatea de analiză, care este individul ca actor social sau grupul mic; 2) baza explicativă ce trimite la procesele interne (psihice) ale individului.

Într-un alt manual universitar de psihologie socială, aflat în 2001 la a opta ediție, Robert A. Baron și Donn Byrne (1997/2001, 6) definesc psihologia ca „domeniul științific care caută să înțeleagă natura și cauzele gândirii și comportamentului indivizilor în situații sociale. Cu alte cuvinte, psihologii sociali caută să înțeleagă cum gândim noi despre alții și cum interacționăm cu alții”.

Aceeași paletă largă a definițiilor date psihologiei sociale se reproduce și în lucrările românești de specialitate. Mă voi referi doar la câteva manuale universitare publicate după 1989. Ioan Radu (1994, 2), reluând teza susținută de Traian Herseni (1969), este de părere că psihologia socială „s-a născut la intersecția dintre psihologie și sociologie” și că „Există, într-adevăr, o clasă întreagă de fenomene care sunt simultan și indivizibil psihice și sociale”: acestea constituie obiectul de studiu al psihologiei sociale. Profesorul clujean adaugă: „Psihologia socială aplică o optică ternară. În grila sa de lectură a faptelor intervin trei termeni: subiectul individual – subiectul social – obiectul” (I. Radu, 1994, 4). Același lucru îl susținuse – așa cum am arătat – și Serge Moscovici (1984). După Ana Tucicov-Bogdan (2000, 1) „Psihologia socială studiază fenomenele de interacțiune umană, procesele și manifestările interindividuale și de grup ale persoanelor, relațiile lor de influențare reciprocă. Ea constituie o ramură relativ nouă în sistemul disciplinelor psihologice”. Golu Pantelimon (2000, 28) consideră că „psihologia socială se ocupă cu studiu particularităților psihice ale omului ca ființă soci-culturală și al conduitei sale în cadrul grupului din care face parte, cât și cu studiul particularităților psihologiei de grup, colective și de masă, așa cum se manifestă ele în totalitatea activității oamenilor, în conduită și trăirile lor comune, în procedeele de comunicare dintre ei”. În această viziune, este evidentă orientarea psihologică a disciplinei de studiu. De altfel, Golu Pantelimon crede că psihologia socială „este o ramură a psihologiei care studiază conduita socială, gândirea și conduita indivizilor, așa cum se relaționează ei cu altă ființă umană” (*ibidem*). Adrian Neculau (2003, 21) adoptă o poziție mai nuanțată, afirmând că „Psihologia socială este o disciplină de hotar. Ea își revendică teritoriul aflat la intersecția psihologiei cu sociologia, preluând ceea ce este social din psihologia generală și ceea ce este psihologic din sociologie. Ea articulează cele două

discipline, dar nu ignoră nici cercetările din antropologie, politologie sau psiholingvistică. Este – cu spune S. Moscovici – o știință-punte”.

Succinta trecere în revistă a definițiilor psihologiei sociale nu trebuie să deconcezteze: această disciplină, pe care personal o consider „cea mai umană dintre științele umaniste” se află în plin proces de cristalizare teoretică, fapt ce o face extrem de atractivă pentru orice om de știință. Personal, am definit psihologia socială (sau psihosociologia) ca fiind „studiul interacțiunii comportamentelor prezente sau trecute, reale sau imaginare în context social; ea studiază totodată rezultatele acestei interacțiuni: stările și procesele psihice colective, situațiile de grup și personalitatea ca produs al interacțiunilor sociale” (S. Chelcea, 1982, 7). În această definiție, termenul de „comportament” acoperă întreaga gamă de reacții psihologice de la gândire la comportamentul propriu-zis. Definiția pe care am propus-o este consonantă cu cea dată de Harold H. Kelley (2000, 11): „Studiul propriu-zis al psihologiei sociale este studiul interacțiunii și al determinărilor și consecințelor imediate” al acestor interacțiuni. Interacțiunile și determinările imediate reflectă circumstanțele sociale, obiceiurile, constrângerile sociale, ca și abilitățile și trebuințele psihologice și biologice. Influențele sociale – exemplifică psihosociologul american, autor împreună cu John W. Thibaut al lucrării clasice *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence* (New York, Wiley, 1978) – includ circumstanța de a fi membru al unui grup economic și al unei comunități religioase, fapt ce poate explica atitudinea și participarea politică. Influențele la nivelul psihologiei includ, de exemplu, repertoriul motivelor și valorilor individului, obișnuințele, interiorizarea rolului de gender, evaluarea sinelui, limbajul, gândirea etc.

În domeniul psihosociologiei se pot distinge astfel șase câmpuri de interes pentru cercetarea psihosociologică (Figura 1.3).

Înțelegerea domeniului de studiu al psihosociologiei poate fi realizată pe baza mai multor modele:

- 1) Modelul „graniței” sugerează că psihologia socială este o știință de graniță între psihologie și sociologie.
- 2) Modelul „simplei intersectări” ia în considerare suprapunerea parțială a domeniilor de studiu ale celor două științe, sociologia și psihologia, câmpul cunoașterii psihosociologice fiind interdisciplinar.
- 3) Modelul „intersectărilor multiple” exprimă caracterul transdisciplinar al domeniului. La conturarea câmpului de studiu al psihosociologiei își aduc contribuția științe precum psihologia, sociologia, lingvistica, istoria, etologia umană, biologia, economia politică, politologia etc.
- 4) Modelul „confluenței” presupune inter- și transdisciplinaritatea, ca și permeabilitatea și caracterul *fou* al granițelor (Figura 1.4).

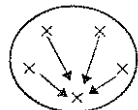
1. Procesele intrapsihice, cogniția, izolarea, singurătatea

x

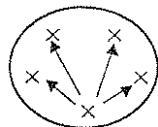
2. Impactul unui individ asupra comportamentului și credințelor altui individ (imitația, învățarea observațională, diadele, prietenia, iubirea, comunicarea interpersonală)

x ↔ x

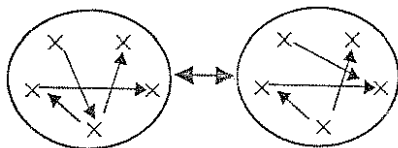
3. Impactul grupului asupra comportamentului membrilor grupului (conformarea, gândirea de grup, coeziunea, sentimentul de „noi”, schimbarea atitudinală)



4. Impactul unui membru al grupului asupra structurii și activității grupului (leadership-ul, inovația)



5. Impactul unui grup asupra structurii și activității altui grup (conflictul intergrupuri, stereotipurile sociale, prejudecățile, discriminarea, rasismul, xenofobia, sexismul)



6. Impactul societății și culturii asupra structurii și activității grupurilor și persoanelor (self-ul social, personalitatea de bază, iluziile sociale)

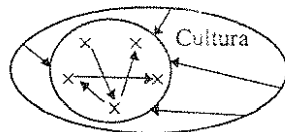
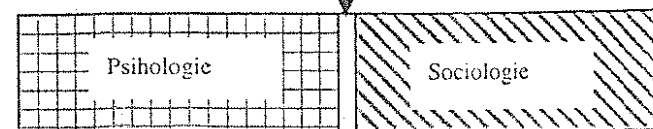


Fig. 1.3. Domeniul de studiu al psihologiei sociale

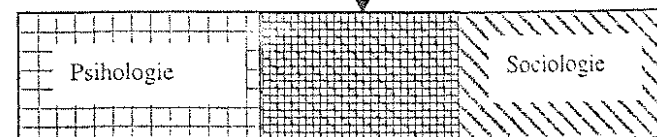
1. Modelul „graniței”

Psihosociologie



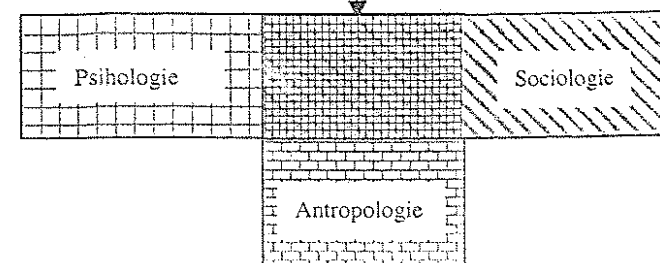
2. Modelul „simplei intersecții”

Psihosociologie



3. Modelul „intersecțiilor multiple”

Psihosociologie



4. Modelul „confluenței”

Psihosociologie

Lingvistică

Antropologie

Psihologie

Sociologie

Biologie

Economie

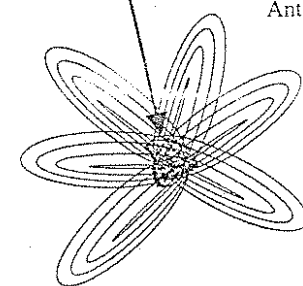


Fig. 1.4. Modele ale domeniului psihosociologiei

Unii specialiști acceptă modelul graniței. Jean Maisonneuve, profesor emerit al Universității Paris X, consideră psihosociologia o știință de legătură (*science charnière*), rezultată din „incapacitatea sociologiei sau psihologiei de a explica singure în integralitate conduitele umane concrete” (J. Maisonneuve, 1973/2000, 17). Alții adoptă modelul intersecțiilor simple sau multiple. În *Introducere în psihologia socială*, Mihai Ralea și Traian Herseni (1966, 20) sunt de părere că psihologia socială „este o știință de graniță sau de colaborare între psihologie și sociologie. Ea este psihologie, dar nu numai psihologie; sociologie, dar nu numai sociologie. Ea este în același timp și psihologie și sociologie, știință complexă, precum complexe sunt și fenomenele psihosociale pe care le cercetează. Psihologia socială se înrudește astfel, ca gen de știință, cu astrofizica, chimia fizică, biochimia, psihofiziologia etc., adică cu toate celelalte științe de colaborare, așezate nu în interiorul unor granițe, ci chiar pe frontierele dintre științe, unindu-le în formule noi, în loc să le despartă și să le izoleze”. Serge Moscovici (1984/1990, 13) susține că psihologia socială analizează și explică fenomene care sunt simultan psihologice și sociale. Theodore Newcomb (1950), de exemplu, plasează domeniul psihosociologiei la intersecția psihologiei, sociologiei și antropologiei sociale și culturale). Consider aceste modele oarecum reducționiste și mecaniciste. Sunt reducționiste pentru că exclude aportul altor științe precum biologia, istoria, lingvistica, economia, ecologia, etologia etc. la constituirea corpusului de cunoștințe psihosociologice și ignoră dezvoltarea din interior a psihosociologiei, cristalizarea unor concepte și teorii specifice. Științele sunt vii, au o dinamică intrinsecă, își largesc sau restrâng aria de investigație, își modifică centrul de interes; nu sunt blocuri de cunoștințe inerte, delimitate de granițe rigide. De aici decurge caracterul mecanicist al modelelor graniței și intersecțiilor.

În ceea ce mă privește, mi-am desfășurat cercetările în acord cu modelul confluenței, care cred că aproximează cel mai exact situația psihosociologiei. Pe baza modelului confluenței și a definiției descriptive a psihosociologiei, se pot identifica mai multe niveluri de analiză a masei de fenomene ce alcătuiesc obiectul ei de studiu. În lucrarea *L'explication psychologie sociale* (1982), psihosociologul belgian Willem Doise (n. 1935), profesor de psihologie socială experimentală la Universitatea din Geneva (din 1972), distinge patru niveluri de articulare a analizelor psihosociologice: 1) intraindividual, focalizat pe mecanismele prin care indivizii își organizează percepțiile și evaluarea mediului social; 2) interindividual și situațional, în cadrul căruia indivizii sunt considerați intersanjabili, interacțiunea pe baza pozițiilor sociale oferind principii explicative; 3) pozițiilor sociale ocupate de indivizi în cadrul societății (statusul social); 4) ideologic (sistemul credințelor, reprezentărilor evaluărilor și normelor). Articularea nivelurilor de analiză este esențială pentru cercetarea psihosociologică și complementaritatea explicațiilor asigură valabilitatea rezultatelor acestor cercetări (W. Doise, 1997, 72).

Orientări și teorii ale psihosociologiei

Principalele orientări din psihologia socială contemporană sunt: 1) orientarea socio-culturalistă; 2) orientarea etologic-behavioristă; 3) orientarea psihologic-cognitivă.

Fiecare orientare a produs teorii și a elaborat concepte proprii. Tabelul 1.1, pe care l-am adaptat din literatura de specialitate, prezintă sinoptic orientările teoretice din câmpul psihosociologiei.

Dintre teoriile cele mai reprezentative ale psihosociologiei amintesc, într-o ordine ad hoc:

Teoriile „atribuirii” explică procesul percepției proprii persoane și a altora, asocierea de cauze comportamentelor observate. Teoriile atribuirii au fost inițiate de psihosociologul american Fritz Heider (1946). Pe baza concepției gestaltiste, Fritz Heider studiază organizările cognitive, pornind de la ipoteza că oamenii încearcă să-și formeze o viziune coerentă despre mediul lor de viață. Ei caută să dea un sens comportamentelor pe care le observă; pentru aceasta le atribuie cauze interne sau cauze externe. În literatura noastră de specialitate, teoriile atribuirii au fost prezentate pe larg (C. Dârțu, 2003; P. Iluț, 2000; L. Matei, 1994).

Teoria „câmpului psihologic”, formulată în 1945 de Kurt Lewin (1879–1947), propune luarea în considerare a forțelor psihice care acționează în spațiul de viață al persoanelor: atracție-atracție, atracție-evitare, evitare-evitare. Tensiunea creată de aceste forțe determină persoanele să evite obiectele cu valențe negative și să se apropie de cele cu valențe pozitive. La nivelul grupurilor, această teorie explică atracția interpersonală. Ceea ce se întâmplă la nivelul grupurilor, văzute ca niște „câmpuri sociale” prin analogie cu câmpurile din fizică, rezultă din distribuția „forțelor” care le traversează. Unele conceptele cu care operează această teorie sunt împrumutate din științele naturii: tensiuni, valențe, canale, rezistențe. Ele au valoare simbolică.

Teoria „comunicării persuasive”, fondată pe rezultatele cercetărilor experimentale desfășurate în perioada 1940-1950 sub conducerea lui Carl I. Hovland (1912–1961), ia în considerare factorii comunicării: emițătorul, receptorul, mesajul și contextul comunicării. Robert B. Cialdini (1984) și Alex Mucchielli (2000) au dezvoltat teoria persuasiunii.

Teoria „disonanței cognitive”, elaborată în 1957 de Leon Festinger (1919–1989), pornește de la ideea că persoanele care se angajează în credințe și acțiuni ce vin în contradicție cu alte credințe sau acțiuni resimt o stare de disconfort psihic și încearcă să depășească această stare schimbându-și elementele cognitive.

Teoria „identității sociale”, dezvoltată de Henri Tajfel (1974), John C. Turner, Fabio Lorenzi-Cioldi, Mariša Zavalloni etc. Manfred H. Kuhn și Thomas S. McPartland (1954) au creat testul „Cine ești tu?” pentru studierea identității sociale.

Tabelul 1.1. Orientări teoretice în psihosociologie

Orientări teoretice	Socio-culturalistă	Etologic-behavioristă	Psihologic-cognitivă
Teorii	Rol-statusurile sociale	Stimul-Răspuns	Cognitiviste
Concepte centrale	Rol; Status	Stimul	Structuri cognitive
Unități de analiză	Sistemul rol-statusurilor; Personalitate; Cultură	Organism; Răspuns; Context	Cogniții; Scheme cognitive; Euristici
Cauzele comportamentelor (trecut-prezent)	Factorii prezenți (rolul jucat)	Întăriri din trecut, dar și din prezent	Structurarea cognițiilor (memoria)
Accent pe factorii interni/externi	Factorii externi (situațiile)	Factorii externi (stimuli)	Factorii interni (schemele)
Accent pe analiza individ/societate	Structura socială; Valori sociale; Pattern-uri culturale	Individ; Structura personalității; Învățarea	Individ; Structurile mentale; Cognițiile
Principii referitoare la comportament și la natura umană	Comportamentul este în funcție de rolul social și de sistemul socio-cultural	Comportamentul este determinat de modul de întărire	Comportamentul este influențat de structurile cognitive
Reprezentanți: preistoria psihologiei sociale	Th. Waitz, M. Lazarus, A. Bastian, H. Steinthal	J.B. Watson, I.P. Pavlov	K. Koffka, W. Köhler, M. Wertheimer
Reprezentanți: istoria psihologiei sociale	W. Wundt, G.H. Mead, Fr. Boas, R. Benedict, M. Mead, A. Kardiner, R. Linton, S. Milgram, E. Goffman	B.F. Skinner, W. McDougall, N. Miller, J. Dollard, A. Bandura, C.I. Hovland, D. Bem, G. Homans, K. Lorenz, J.W. Thibaut, H. Kelley,	K. Lewin, S. Asch, F. Heider, L. Festinger, D. Krech, R. Crutchfield, Th. Newcomb, I. Ajzen, S. Chaiken, E. Petty

Teoria „alegerii raționale” se fondează pe asumția că oamenii obișnuiți sunt capabili ca, estimând costuri-beneficii, să aleagă varianta de acțiune optimă în vederea atingerii scopurilor lor. Așa cum precizează Petru Iluț (2003, 352), „Teoria alegerii raționale are ca principale surse ideatice raționalismul, nebehaviorismul

(B.F. Skinner) și teoria schimbului social (G. Homans) și se plasează în paradigma mai largă costuri-beneficii, deci a abordării conduitei umane prin modelul microeconomic”.

Teoria „conflictului real” susține că ostilitatea între grupuri este generată de competiția pentru resurse. Această teorie a fost elaborată de Muzafer Sherif (1966). Dacă procurarea de către un grup a unor bunuri și servicii (hrană, teritorii, poziții sociale înalte, satisfacerea unor trebuințe etc.) împiedică obținerea lor de către alt grup, atunci între cele două grupuri se vor instala relații conflictuale. În astfel de situații sporește coeziunea intragrupală, dar și prejudecățile referitoare la grupul advers.

Teoria „rol-statusurilor sociale” explică principal comportamentele umane prin sistemele de așteptări legitime ale persoanelor față de ceilalți (statusul social) și ale celorlalți față de persoanele care ocupă o anumită poziție socială (rolul social). În general, există o corelație pozitivă între numărul pozițiilor sociale pe care le ocupă o persoană și satisfacția cu viața a acesteia.

Teoria „influenței sociale” (elaborată de Herbert Kelman, 1961) distinge trei tipuri de influență: a) internalizarea, bazată pe credibilitatea sursei; b) identificarea, generată de atractivitatea sursei; c) complianța, bazată pe puterea de recompensare și de sancționare a celui care comunică (de exemplu, șefi, patroni etc.).

Teoria „judecății sociale” postulează că amplasarea schimbării atitudinale este în funcție de diferența care există între atitudinea inițială a persoanei și noua atitudine pe care se speră să o adopte. Mesajele care se plasează în „latitudinea de acceptare” au șanse să fie admise, iar mesajele care se situează în „latitudinea de respingere” nu au.

Teoria „inoculării” a fost elaborată de William G. McGuire (1964). Se bazează pe analogia dintre vaccinarea medicală și transmiterea mesajelor: așa cum este posibil să vaccinezi oamenii împotriva bolilor contagioase, este posibil să îi inoculezi și împotriva persuasiunii.

Teoria „simplei expunerii” arată că expunerea la un mesaj fără nici o întărire influențează atitudinile receptorului (R. Zajonc, 1968). Pe această teorie se bazează reclamele comerciale. În timp ce expunerile repetate la același mesaj pot conduce la plictiseală, simpla expunere poate determina formarea unei atitudini favorabile. S-a descoperit că efectul expunerii crește dacă prezentarea mesajului este scurtă, dacă stimulul este inconstant într-o secvență de prezentări eterogene și dacă prezentările se repetă.

Teoria „reducerii prejudecăților prin sporirea contactelor interpersonale” a rezultat din cercetările de teren privind efectele locuirii inter-rasiale (M. Deutsch, 1951). S-a descoperit că, în SUA, albi care locuiau în comunități dezagregate aveau

mai puține prejudecăți și o atitudine mai favorabilă față de concetățenii lor de alte rase și etnii decât cei care locuiau în comunități în care era menținută segregarea.

Teoria „gândirii de grup”, propusă de Irving L. Janis (1971), explică ineficiența deciziilor luate de grupuri în condițiile coeziunii puternice a grupului, a izolării lui, a ignorării analizării altor soluții alternative, *leadership*-ului directiv, stresului, a convingerii că s-a ajuns la cea mai bună soluție. Principala cauză a gândirii de grup este coeziunea excesivă a acestuia, datorată, în primul rând, deficiențelor structurii de bază a grupului (insularizarea grupului, lipsa tradiției unei conduceri imparțiale, lipsa regulilor de luare a deciziilor, omogenitatea membrilor grupului, ideologia) și, în al doilea rând, contextului concret în care se iau deciziile (stresul ridicat produs de factorii externi, lipsa dorinței de a căuta o soluție mai bună decât cea propusă de lider, stima de sine scăzută a membrilor grupului indusă de eșecurile recente ș.a.).

Teoria „reactanței” se referă la starea emoțională de disconfort generată de interzicerea (sau de amenințarea cu interzicerea) a unor acțiuni, situație în care persoanele încearcă să-și redobândească libertatea de acțiune. Datorăm această teorie psihosociologului american Jack W. Brehm (1966), care a observat că reactanța apare atunci când persoanele apreciază că restricționarea libertății lor de acțiune este ilegală și nejustă și că ea este mai redusă când intensitatea limitării este mai slabă. Restaurarea libertății de acțiune (parțială sau totală) se realizează fie direct, prin ignorarea încercărilor de restricționare, fie indirect, prin valorizarea puternică a activităților interzise.

Teoria „autopercepției”, propusă de Daryl Bem (1965, 1972), susține că nu atitudinile determină comportamentul, ci comportamentul este cauza atitudinilor. Conform acestei teorii, oamenii își formează atitudinea despre ei înșiși întocmai cum își construiesc și atitudinile despre ceilalți, observându-le comportamentul.

Teoria „comportamentului planificat” se înscrie în încercările psihosociologilor de a înțelege și explica relația dintre atitudini și comportamente. În 1975, Martin Fishbein și Icek Ajzen au propus teoria „acțiunii raționale”, susținând că înainte de a acționa, în mod obișnuit, oamenii gândesc asupra consecințelor acțiunilor lor. În 1991, Icek Ajzen a dezvoltat această teorie, popularizând-o sub numele de teoria „comportamentului planificat”. Conform acestei teorii, decizia conștientă de angajare într-o acțiune sau în cea care este determinată de atitudinea persoanei față de respectivul comportament, de normele subiective relevante și de controlul comportamental perceput. Comportamentul nu mai este considerat a fi determinat direct de către atitudine, ci mediat prin „intenția comportamentală”.

Teoria „frustrare-agresivitate” este, poate, cea mai cunoscută și cea mai intens verificată teorie psihosociologică. Ea a fost lansată în 1939 de către John L. Dollard, Neil E. Miller și Leon W. Doob. Conform acestei teorii, frustrarea, stare afectivă

negativă provocată de privarea individului de bunurile sau drepturile cuvenite, precum și apariția bruscă, neașteptată a unor bariere (reale sau imaginare) în calea atingerii scopurilor generează comportamente agresive. Teoria „frustrare-agresivitate” reunește patru concepte fundamentale: frustrare, agresivitate, inhibiție, deplasarea actelor de agresivitate spre alte ținte decât asupra sursei sau agentului frustrator. Tezele acestei teorii sunt:

- 1) Gradul de frustrare este în funcție de forța impulsului spre răspunsul frustrant, de gradul interferenței cu răspunsul frustrant și de numărul tentativelor de răspunsuri eșuate;
- 2) Forța de instigare la agresiune este funcție directă de intensitatea frustrării;
- 3) Instigarea cea mai puternică produsă de frustrare vizează comportamentele agresive orientate împotriva agentului frustrator, iar instigările mai slabe spre țintele colaterale;
- 4) Inhibarea actelor agresive variază direct proporțional cu gravitatea penalizării anticipate;
- 5) Inhibarea actelor de agresiune directă constituie o frustrare suplimentară, care se manifestă prin forme de agresiune modificată;
- 6) Realizarea comportamentelor agresive are rol de *catharsis*, care reduce impulsurile spre alte comportamente agresive (M. Deutsch și R. Krauss, 1972, 11).

Reacțiile persoanelor la frustrare depind de natura agentului frustrator, de modul în care acesta este perceput și de personalitatea celui frustrat. Frustrarea conduce la comportamente agresive cu cea mai mare probabilitate când actul frustrant poate fi atribuit clar unui agent frustrator, când modelul cultural cere un răspuns agresiv, când agentul frustrator este perceput dinainte ca fiind ostil și când frustrarea este intensă. Nu orice frustrare produce comportamente agresive: există frustrare fără agresiune și agresivitate fără frustrare. Neil Miller (1941) a nuanțat „teoria frustrare-agresivitate”, arătând că frustrarea conduce la un număr mare de răspunsuri, dintre care doar unul singur orientează spre agresivitate.

Teoria „reprezentărilor sociale”. Inițierea acestei teorii este legată de apariția cărții lui Serge Moscovici *La psychanalyse, son image et son public* (1961). În timp, teoria reprezentărilor sociale a cunoscut o dezvoltare excepțională, existând în prezent organizații, reviste și congrese internaționale consacrate studiului și reprezentărilor sociale. În România, după evenimentele din decembrie 1989 reprezentările sociale au făcut obiectul multor studii inițiate și coordonate de Adrian Neculau (1995).

Inițiatorul teoriei reprezentărilor sociale, Serge Moscovici, a refuzat – pentru a nu „încorseta” cercetarea – să dea o definiție fenomenului pe care l-a analizat în profunzime. Totuși, au făcut-o unii dintre colaboratorii și elevii săi. Astfel, Denise Jodelet consideră că reprezentările sociale sunt „o formă de cunoaștere specifică, o «știință» a simțului comun, al cărei conținut se manifestă prin operații, procese generative și funcționale socialmente determinate. În sens mai general, [conceptul de

reprezentări sociale] designează o formă de gândire socială” (D. Jodelet, 1984/1990, 361). Așadar, reprezentările sociale sunt moduri de gândire practică orientate spre comunicare, spre înțelegerea și controlul „obiectelor” materiale și ideale. Așa cum precizează Denise Jodelet, nu există reprezentări sociale în absența unui „obiect” al reprezentării. Pentru ca un „obiect” să genereze reprezentări sociale, trebuie să fie extrem de complex și să focalizeze, într-o manieră specifică, grupurile sociale. Pierre Moliner (1995) formulează cinci întrebări în funcție de care pot fi identificate „obiectele” generatoare de reprezentări sociale: 1) Ce obiecte de reprezentare? 2) Pentru care grupuri? 3) Cu ce scopuri? 4) În raport cu cine? 5) Reprezentare sau ideologie? Pierre Moliner spune: „Va exista elaborare reprezentatională când, din motive structurale și conjuncturale, un grup de persoane este confruntat cu un obiect polimorf, a cărei stăpânire constituie o miză în termeni de identitate sau de coeziune socială; când, pe lângă acestea, stăpânirea acestui obiect constituie o miză și pentru alți actori sociali care interacționează cu respectivul grup; când, în fine, grupul este supus unei instanțe de reglare și de control definitorii pentru un sistem ortodox” (P. Moliner, 1997, 153).

În legătură cu reprezentările sociale, s-au conturat două orientări teoretice, cea a nucleului central, elaborată de Jean-Claude Abric (1994), și cea a principiilor organizatoare de luări de poziție, propusă de Willem Doise (1997).

*

Numărul teoriilor psihosociologice cu diferite niveluri de generalitate (de la cele valabile „aici și acum” până la cele care vizează „natura umană”) este mult mai mare. Ele pot fi grupate în două mari categorii, după cum se raportează la factorii determinanți ai comportamentelor umane. Este vorba de perspectiva „fierbinte” și de perspectiva „rece” a teoriilor psihosociologice. În teoriile așa-numite „fierbinți” se consideră că trebuințele, dorințele și emoțiile (cu un cuvânt, afectele) determină comportamentele, spre deosebire de viziunea alternativă, cea a teoriilor „reci”, în care se postulează că alegerile raționale ale subiecților în situațiile sociale concrete, gândirea, influențează fundamental comportamentele umane, ceea ce ei doresc și simt (S. Franzoi, 1996/2000, 17). În istoria psihosociologiei, până în deceniul al șaptelea al secolului trecut a dominat perspectiva „fierbinte”. Din deceniul al optulea a început să câștige notorietate perspectiva „rece”, tot mai mulți psihosociologi orientându-și cercetările spre procesele cognitive, luând ca model știința calculatoarelor și încercând să explice comportamentele prin analiza procesării informațiilor. În aceasta constă, în esență, revoluția cognitivă produsă în psihosociologie.

Nu am intenționat să prezint o listă exhaustivă – poate nici nu aș fi putut să o realizez, dată fiind dinamica extraordinară a psihosociologiei –, am vrut doar să sugerez că psihosociologia este un domeniu cu multe teorii și cu și mai multe aplicații.

Psihosociologia azi

Psihosociologia contemporană se caracterizează prin „unitate și diversitate” (P. Delhome și T. Mayer, 1997, 21). Sunt evidente procesele de diferențiere: psihologia socială americană *versus* psihologia socială europeană; psihologia socială psihologică *versus* psihologia socială sociologică; psihologia socială *versus* psihosociologie. În continuare, vom analiza aceste procese care dinamizează cunoașterea în domeniu, fără a-l fărâmița.

Psihologia socială nord-americană *versus* psihologia socială europeană. Este vorba despre două stiluri de cercetare asupra fenomenelor psihosociale și nu despre un clivaj al psihosociologiei ca domeniu interdisciplinar de cunoaștere științifică. Istoricul psihologiei sociale, Robert M. Farr (1996, 9), consideră că „psihologia socială care s-a dezvoltat ca un fenomen caracteristic american în epoca modernă este o formă psihologică a psihologiei sociale”. Când face această afirmație, Robert M. Farr are în vedere psihologia socială de după sfârșitul celui de-al doilea război mondial. Este de reținut că în tradiția nord-americană psihologia socială se centrează pe studiul comportamentului indivizilor sub influența altor persoane, a grupului și a societății. Pe linia gândirii lui Gabriel Tarde și Gustave Le Bon și apoi în perspectivă durkeimiană, psihologia socială europeană se axează pe studiul fenomenelor colective. Pe de altă parte, în tradiția europeană psihologia socială valorifică datele de observație și reflecțiile din domenii de cunoaștere variate, de la filosofie la beletristică. În psihosociologia nord-americană experimentul desparte știința de eseistică. În comparație cu eseul, experimentul se bucură de un prestigiu mai mare, deși psihosociologi americani eminenti precum Stanley Milgram (*The Individual and the Social World: Essays and Experiments*, 1977) sau Rupert J. Brown (*Social Psychology*, 1965, 1986) au excelat și ca experimențiști, și ca esești (R.M. Farr, 1996, x). Psihologia socială nord-americană dobândește identitate nu numai prin centrarea pe individ și pe experiment, ci și prin privilegierea unor teme de cercetare: atitudinile sociale, opinia publică, stereotipurile etnice, prejudecățile, relațiile interrasiale, justiția socială. Aceste teme sunt provocate de realitățile americane și de istoria SUA. Provocările sociale din Europa au generat alte teme: specificul național, relațiile interetnice, memoria socială, construirea identității sociale și, după colapsul comunismului, construirea identității europene.

Willem Doise (1986) apreciază că psihosociologia europeană se distinge de psihosociologia nord-americană și prin „nivelul de analiză” a fenomenelor. În cercetarea psihosociologică pot fi identificate patru niveluri de analiză: a) „intraindividual”, centrat pe studiul mecanismelor psihice de organizare a percepțiilor și a atitudinilor; b) „interindividual”, care urmărește influențele reciproce ale indivizilor în funcție de context; c) „social-pozițional”, în care se analizează diferențele extrasituaționale dintre grupuri sau persoane; d) „ideologic”, care se referă la sistemul de credințe, reprezentări, norme sociale internalizate de către subiecții umani. Psihosociologia europeană, într-o măsură mai mare decât psihosociologia nord-americană, ia în considerație nivelurile de analiză social-pozițional și ideologic.

Specialiștii în psihologie socială, în special în America, au analizat atitudinile sau convingerile, sau obiceiurile individuale ale oamenilor și au încercat să arate cum determină acestea acțiunea socială. Pe de altă parte, evenimentele din Europa de dinainte, din timpul și de după cel de-al doilea război mondial au arătat foarte clar că explicațiile individualiste ale comportamentului social sunt, pur și simplu, inadecvate.

Psihologii europeni, chiar și atunci când lucrează în America, sunt foarte conștienți de faptul că societatea și grupurile sociale ar putea produce influențe foarte puternice asupra comportamentului social. Tajfel (1972) a scris despre o cercetare europeană și niște teorii asupra felului în care acționează oamenii în mediile lor sociale. Aceste teorii sunt considerate acum ca reprezentând școala de psihologie socială europeană. De fapt, există trei teorii în jurul cărora se constituie noua abordare. Acestea sunt: teoria identificării sociale, teoria reprezentării sociale și unele aspecte din teoria atribuirii.

Nicky Hayes și Sue Orrell, *Introducere în psihologie*, București, Editura All, 1993/1997, p. 314.

Pentru că trecutul ne ajută să înțelegem mai bine prezentul, trebuie să avem în vedere că rădăcinile psihosociologiei sunt europene, chiar dacă florile ei au apărut în SUA – după cum remarca Gordon W. Allport (1954). Acceptând că „rădăcinile sunt predominant europene, în timp ce florile sunt tipic americane” (R.M. Farr, 1996, 14), ne exprimăm opinia că psihosociologia, asemenea unei plante, este un întreg și trebuie privită în unitatea ei. Că sub acest raport dihotomia din substanța psihosociologiei tinde să se estompeze stă mărturie faptul că cele mai semnificative contribuții ale psihosociologilor din Europa văd lumina tiparului în revistele de specialitate și în editurile din SUA. Congresele internaționale încurajează libera circulație a oamenilor de știință și a ideilor. Noi credem că psihosociologia de mâine va fi unitară și transculturală, în ciuda oricăror bariere de natură ideologică, politică, religioasă sau socială. De acord cu Miles Hewstone și Antony S.R. Manstead (1995, 590), voi spune și eu că „integrarea abordărilor americană și europeană va conduce cu siguranță la o înțelegere mai completă a fenomenelor decât o poate asigura fiecare perspectivă separat”.

Psihologia socială sociologică versus psihologia socială psihologică. Am amintit deja despre tradiția psihologică a psihologiei sociale nord-americane și despre tradiția sociologică a psihologiei sociale europene. În prezent, în SUA se conturează existența unei „psihologii sociale sociologice” contrapusă „psihologiei sociale psihologice”, cu rădăcini mai vechi în America (C.W. Stephan, G.W. Stephan și T.F. Pettigrew, 1991). Această situație are multiple explicații, în primul rând de ordin administrativ, de organizare a învățământului în universitățile din SUA, unde psihologia socială s-a dezvoltat ca o subdisciplină în cadrul departamentelor de psihologie (Tabelul 1.2).

Tabelul 1.2. Diferențele dintre psihologia socială psihologică și psihologia socială sociologică (după S. Franzoi, 2000, 8)

Psihologia socială psihologică	Psihologia socială sociologică
Centrarea pe individ	Centrarea pe individ sau pe societate
Cercetătorii încearcă să înțeleagă comportamentul social prin analiza stimulilor imediați, a stărilor psihice și a trăsăturilor de personalitate	Cercetătorii încearcă să înțeleagă comportamentul social prin analiza variabilelor societale, precum statusurile sociale, rolurile sociale, normele
Principala metodă este experimentul, apoi ancheta	Metodele principale sunt ancheta și observația participativă, apoi experimentul
Revista: <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>	Revista: <i>Social Psychology Quarterly</i>

După Ann Branaman (2001, 1), psihologia socială sociologică se distinge față de „versiunea” psihologică a psihologiei sociale prin problemele abordate: 1) construcția socială a realității; 2) sociologia emoțiilor și gândirii; 3) selful în context social; 4) interacțiunea și inegalitățile. Diferențele dintre cele două „versiuni” ale psihologiei sociale rezidă în modul de abordare a fenomenelor psihosociologice (de exemplu, influența socială). În timp ce psihologia socială psihologică încearcă să descopere „natura umană” (ce importanță au personalitatea, temperamentul și alți factori de personalitate în elaborarea răspunsului la influența socială), psihologia socială sociologică este interesată, în principal, să înțeleagă contextul social, cultural și istoric al experienței persoanei (contextul societal și conținutul influenței sociale). Psihologia socială psihologică se concentrează pe „cogniția socială”, urmărește să studieze modul de procesare a informațiilor despre sine și despre alții; psihologia socială sociologică încearcă să răspundă la întrebarea: de ce într-o societate dată, la un moment istoric determinat unele credințe, valori, norme și categorii de persoane influențează mai puternic decât altele? Psihosociologii sociologi caută să afle cum afectează gândirea, comportamentul și personalitatea locul pe care individul îl are în structura socială (statusul social)? Care este rolul proceselor psihosociale în apariția și perpetuarea inegalității sociale? Ce relație există între cultură, limbă și gândire? Care este conținutul normelor care ghidează viața de zi cu zi a oamenilor? Cum influențează inegalitatea socială „pattern-ul interacțiunilor cotidiene” și cum, la rândul lui, acesta influențează *self-ul*? Ann Branaman (2001, 3) este de părere că „studiul interrelațiilor dintre *self*, interacțiunea socială și structura socială reprezintă contribuțiile distinctive ale psihologiei sociale sociologice” și apreciază că în prezent există în psihologia socială sociologică două perspective distincte: perspectiva structurală și perspectiva interacționistă.

Notăm că unii specialiști (de exemplu, J.S. House, 1977) consideră că, în fapt, psihologia socială nu are doar două „fețe”, ci trei: psihologia socială psihologică, psihologia socială sociologică și sociologia psihologică (sau sociopsihologia), aceasta din urmă distingându-se prin încercarea de a lega nivelul de analiză macrosocial cu cel individual și prin privilegierea cercetării cantitative de tipul anchetelor psihosociologice.

Divizarea psihosociologiei în două sau trei direcții a făcut ca în prezent să existe în universități programe de învățământ și de cercetare diferite la un departament de psihologie comparativ cu un departament de sociologie. Clivajul merge până la revendicarea precursorilor și a personalităților reprezentative. Pentru psihologia socială psihologică „pionierii” și „eroii” sunt Floyd H. Allport, Gordon W. Allport, Solomon Asch, Donald Campbell, Leon Festinger, Kurt Lewin, Stanley Schachter; pentru psihologia socială sociologică Robert Bales, John R.P. French, Erving Goffman, George C. Homans, George H. Mead. În principalele reviste de psihosociologie, *Journal of Personality and Social Psychology*, editată de Asociația Americană de Psihologie, și *Social Psychology Quarterly*, editată de Asociația Americană de Sociologie, rar sunt citate lucrările reprezentanților celeilalte „fețe” a domeniului.

Sunt convins că divizarea psihosociologiei și a psihosociologilor în două lumi care se ignoră reciproc nu servește progresului cunoașterii: viitorul nu poate fi altul decât integrarea perspectivelor.

Psihologie socială versus psihosociologie. Apariția la sfârșitul anului trecut a lucrării *Vocabulaire de Psychosociologie*, sub direcția lui Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enriquez și André Lévy (2002), aduce în prim plan tensiunea dintre psihologia socială și psihosociologie, care nu este o ceartă de cuvinte, ci o repunere în discuție a originii preocupărilor de studiu ale indivizilor în context social și a unității domeniului. În *Introducere* coordonatorii vocabularului atrag atenția asupra faptului că psihosociologia, ca „știință a acțiunii și a praxisului”, se „centrează asupra analizei raporturilor individ/societate, asupra situațiilor în care dimensiunile psihice și sociale sunt strâns intersectate” (*idem*, 10). Spre deosebire de „psihologia socială”, care – în universitățile din Franța – este dominată de epistemologia experimentală, psihosociologia privilegiază abordarea clinică. Specificitatea psihosociologiei ar consta în raportarea la contextele culturale, politice, economice și sociale ale relațiilor cu ceilalți. Domeniul psihosociologiei, la care își aduc contribuția psihosociologii, dar și sociologii, etnologii, psihologii clinicieni, psihanaliști, filosofi ș.a., vizează procesele de schimbare, fenomenele afective și înconștiente care afectează comportamentele și reprezentările individuale și colective, implicarea cercetătorului în problemele studiate, autonomia persoanelor și participarea lor efectivă la viața organizațiilor din care fac parte (J. Barus-Michel, E. Enriquez și A. Lévy, 2002, 10). Într-o lucrare mai veche, Jean-Léon Beauvois și André Lévy (1984) au găsit următoarele implicații ale termenilor de „psihologie socială” și „psihosociologie”: în timp ce psihologia socială sugerează primatul psihologiei, este asociată discursului universitar, accentuează identitatea domeniului, privilegiază abordarea experimentală și cognitivismul, se centrează pe reacția indivizilor la stimulii sociali și accentuează continuitatea cercetărilor, psihosociologia arată un interes major pentru studiul proceselor sociale și se asociază cu intervenția socială și cu cercetarea-acțiune, acceptă contradicțiile interne, abordează fenomenele într-o perspectivă calitativistă, se orientează spre psihanaliză și spre teorii cu grad mare de generalitate, se axează pe studiul situației individului în grup și manifestă înclinație spre inovație.

Psihosociologia ar avea o istorie și mai scurtă decât psihologia socială. Ea s-ar fi născut *grosso modo* în anii '30 ai secolului trecut, o dată cu primele experimente ale lui Elton Mayo (1880–1950) în industria americană, care au generat orientarea „relațiilor umane”. În evoluția psihosociologiei, coordonatorii vocabularului disting patru etape: 1) anii crizei economice și sociale care au precedat celui de-al doilea război mondial; 2) perioada reconstrucției economice, sociale și politice de după încheierea războiului; 3) anii 1960, ai contestărilor sociale din țările Europei de Vest și din SUA; 4) deceniile care au urmat, marcate de crizele economice, sociale și morale din țările capitaliste dezvoltate (J. Barus-Michel, E. Enriquez și A. Lévy, 2002, 10). În fiecare din perioadele ei de evoluție, psihosociologia a avut de analizat critic modurile de organizare predominante și consecințele asupra indivizilor și colectivităților, încercând totodată să elaboreze modalități de transformare a relațiilor interindividuale și intergrupale.

În prezent, psihosociologia se afirmă ca orientare teoretică și aplicativă în Franța, prin activitatea desfășurată de Centre International de Recherche, Formation et Intervention Psychosociologiques (CIRFIP), înființat în 1993. Inspirați de lucrările filosofilor și gânditorilor sociali (Edgar Morin, Cornelius Castoriadis, J.-F. Lyotard, M. Foucault, Alain Touraine, Serge Moscovici ș.a.), psihosociologii francezi contemporani, denunțând stalinismul, caută răspunsuri la întrebări de tipul: „Intervenție în serviciul cui? Pentru ce fel de schimbare? Mai multă alienare, mai multă libertate? A fi directiv sau neutru?” (*ibidem*). Sub denumirea de „psihosociologie” au apărut pionieri ai acestei orientări și în alte țări europene sau zone francofone (F. Formari, F. Basaglia, R. Carli, A. Manoukian, A. Riccio – în Italia; M. Bolle de Bal, V. Hanssens – în Belgia; M. Jane, M. Cifali – în Elveția; K. Navridis – în Grecia. În Québec psihosociologia este susținută viguros de R. Sévigny, F. Doumond, J. Rhéaume, R. Tessier, Y. Tellier; în America Latină, în Argentina, Brazilia, Mexic și Uruguay, se conturează din ce în ce mai puternic orientarea psihosociologică, prin activitatea unor cercetători și practicieni, precum d'E. Taracena, P. Jimenez, d'A.M. Araujo, C. Garcia, M. Mata Macho, J.N. Carretero. Menționând aceste nume, coordonatorii *Vocabularului de psihosociologie* au intenționat să arate că psihosociologia este deosebit de vivace pe plan mondial, dovadă fiind și asociațiile naționale sau internaționale de psihosociologie care s-au creat (de exemplu, Association pour le Recherche et l'Intervention en Psychosociologie, fondată în 1962 în Franța de către M. Pagès și G. Palmade, sau Association Nationale pour le Développement des Sciences Humaines Appliquées, fondată de J. Ardoino), precum și deschiderile din *Connexions*, revistă programatică de psihosociologie.

Din punctul meu de vedere, „psihosociologia” și „psihologia socială” sunt două denumiri ale aceluiași domeniu interdisciplinar de cercetare științifică și de aplicare a cunoștințelor în viața socială, chiar dacă în ceea ce privește nuanțele au unele înțelesuri diferite. Dincolo de particularități, identitatea psihosociologiei se construiește continuu, în ciuda tensiunilor subiacente.

Psihosociologia aplicată

Începuturile aplicării cunoștințelor de psihologie socială au avut în vedere organizarea vieții laolaltă a oamenilor și optimizarea proceselor sociale. Prin studiile de psihologie a muncii (*Psychologie und Wirtschaft Leben*, 1912) sau asupra deciziilor judecătorești (*courtroom*), psihologul german, Hugo Münsterberg (1863–1916), care și-a trăit a doua parte a vieții în Statele Unite ale Americii, este considerat drept unul dintre întemeietorii psihosociologiei aplicate. În 1914, Hugo Münsterberg a publicat lucrarea *General and Applied Psychology*. Sociologul american Elton Mayo (1880–1950) a făcut experimente într-o filatură din Philadelphia (1923–1925) și în atelierele de la Hawthorne ale Companiei Western Electric (1924–1932), relevând importanța factorilor psihosociali (relațiile interpersonale, influența climatului psihosocial, stilul de conducere) asupra productivității muncii. Elton Mayo este considerat unul dintre pionierii psihosociologiei aplicate. În fine, psihologia socială aplicată a dobândit notorietate la jumătatea secolului al XX-lea datorită activității psihosociologului american de origine germană Kurt Lewin (1879–1947), care a fondat teoria despre „dinamica grupurilor” și a promovat „cercetarea-acțiune”.

Așa cum arăta Stuart Oskamp (*Applied Social Psychology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1984), psihosociologia aplicată se caracterizează prin: a) orientarea spre studiul problemelor sociale (de exemplu, prejudecățile etnice, discriminarea socială, mortalitatea infantilă); b) recunoașterea deschisă a valorilor pe baza cărora se fac studiile (respingerea „sociologiei libere de valori” ca imposibilă și indezirabilă); c) predilecția pentru cercetarea de teren, în condiții naturale, a acțiunilor umane (reținere față de studiile experimentale de laborator, în condiții artificiale).

După autorul citat anterior, temele majore ale psihologiei sociale aplicate sunt următoarele: a) Măsurarea „indicatorilor sociali subiectivi” referitori la diferite aspecte ale vieții oamenilor (satisfacția cu viața de familie, cu munca, cu starea sănătății). După 1960, psihosociologii au studiat prin anchete de teren relația dintre satisfacție și fericire, pe de o parte, și depresia psihică, perceperea stresului, eficacitatea selfului, pe de altă parte; b) Starea de „sănătate psihică” reprezintă un subdomeniu al psihologiei sociale aplicate, în care s-au obținut rezultate foarte relevante. Selley E. Taylor (1991) a propus un „model bio-psiho-social” al sănătății și îmbolnăvirii. Cele mai recente studii de psihosociologie aplicată se concentrează asupra diminuării riscului de îmbolnăvire cu HIV și asupra modalităților de protecție a bolnavilor de cancer și a persoanelor vârstnice. S-a descoperit că perceperea controlului asupra condițiilor de viață corelează pozitiv cu starea de sănătate psihică și fizică, iar perceperea unui control scăzut contribuie la îmbolnăvire. S-a mai constatat că „suportul social” din partea prietenilor și cunoscuților reprezintă un factor important pentru menținerea sănătății. De asemenea, s-a stabilit că „stima de sine” scăzută conduce, în unele cazuri, la fumat și la consumul de droguri. c) Studiul problemelor de mediu (poluarea, noxele, aglomerația, criminalitatea) reprezintă o temă curentă în psihosociologia aplicată. S-a demonstrat că factorii de mediu nocivi produc efecte negative asupra indivizilor și colectivităților (anxietate, perturbarea

somnului, reducerea performanțelor școlare, creșterea tensiunii arteriale, agresivitate etc.); d) Organizațiile din sectorul public sau privat au beneficiat de studiile de psihosociologie cu caracter aplicativ, ducând la sporirea performanței *leadership*-ului. Aceste studii au relevat importanța pentru satisfacția muncii – factorul-cheie al dezvoltării organizațiilor – a unor factori precum complexitatea muncii, importanța ei socială, varietatea, autonomia, dar și a unor factori exteriori muncii (siguranța locului de muncă, salariul, condițiile fizice de muncă, relațiile în grupurile de muncă, raporturile cu șefii); e) Problemele de educație generate de introducerea computerului în școală îi preocupă în prezent pe mulți psihosociologi. În domeniul educației, s-au dezvoltat programe de reducere și eliminare a prejudecăților etnice și rasiale, de îmbunătățire a relațiilor dintre grupurile cu orientări de valoare diferite. S-a ajuns la concluzia că singur „contactul intergrupuri” nu conduce la armonie socială. Se impune intervenția unor factori adiționali: suportul administrativ, eliminarea ambiguității în relațiile interpersonale, facilitarea contactelor între membrii cu status social egal; f) Administrarea justiției a constituit, așa cum am arătat, încă de la primele cercetări psihosociologice cu caracter aplicativ un domeniu de mare interes. O problemă îndelung cercetată a fost cea a mărturie, a credibilității declarațiilor făcute de martorii oculari. Astfel de cercetări i-au preocupat și pe psihologii români (Al. Roșca, 1934; T. Bogdan, 1955, 1977); g) În fine, psihosociologia își găsește aplicații și în domeniul activității poliției pentru menținerea ordinii publice și asigurarea siguranței individuale și colective.

*

Deși, așa cum s-a putut observa din cele arătate până acum, psihosociologia este în plină expansiune teoretică și aplicativă, ea are totuși un statut marginal, fiind privită adesea ca „țara nimănui”. Morton Hunt, de exemplu, scria în *The Story of Psychology* (New York, Doubleday, 1993, 396) că „Psihologia socială este mai puțin un domeniu decât o țară a nimănui (*no man's land*) între psihologie și sociologie, suprapunându-se peste fiecare și influențând, de asemenea, alte științe sociale” (*apud* H.H. Kelley, 2000, 63, 1, 3).

Metafora *no man's land* a fost utilizată de Kurt Lewin într-un articol publicat în 1939 în *American Journal of Sociology* pentru a descrie „persoanele marginale”. După fondatorul școlii „dinamicii grupului”, persoanele marginale se caracterizează prin: 1) nesiguranță privind bunurile sale și dorința puternică de a se asocia la grupurile cu prestigiu; 2) instabilitate emoțională și sensibilitate, prin comportament contradictoriu; 3) aversiune față de membrii propriului grup, exprimată printr-o atitudine critică față de aceștia și față de sine. Harold H. Kelley în articolul *The proper study of social psychology (Social Psychology Quarterly)*, 2000, 63, 1, 3–15) apreciază că aceste caracteristici se potrivesc deplin psihologiei sociale din ziua de azi. Astfel, psihologia socială ocupă o poziție instabilă în ierarhia instituționalizată a științelor, fiind revendicată atât de psihologie, cât și de sociologie. Unii dintre cei mai prestigioși psihosociologi și-au fondat concepțiile pe datele științelor biologice, alții adoptat perspectiva macrosocială a științelor sociale. De multe ori critica cea mai virulentă la adresa psihosociologiei provine chiar din rândul specialiștilor din acest

domeniu, nu din partea celor din alte domenii sau din partea epistemologilor. Nu de puține ori, psihosociologii stereotipează negativ activitatea colegilor lor, etichetând lucrările lor ca „banale”, realizate la nivelul „psihologiei buncii” (*bubble psychology*) sau, în cazul cel mai bun, la nivelul simțului comun (H.H. Kelley, 2000, 4). La aceste simptome s-ar mai putea adăuga și „ignorarea colegială” a cercetărilor „confrăților” și „hipertrofia propriilor realizări” (Imi place să cred că diagnosticul acestui text nu va fi foarte sever).

Consecința poziției marginale a domeniului de care ne ocupăm este faptul că psihosociologia nu beneficiază până în prezent de o teorie generală unificatoare, ci doar de teorii cu nivel mediu de generalitate.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Analizați cele patru definiții ale psihologiei sociale și identificați notele definitorii comune și diferențiale ale lor.

Dați exemple de fenomene psihosociale din viața de zi cu zi.

Comparați cele patru modele ale înțelegerii psihosociologiei.

Ce implicații epistemologice are fiecare model?

Care sunt principalele orientări teoretice ale psihosociologiei?

Evaluati teoriile menționate după orientarea lor „fierbinte” sau „rece”.

În ce domenii își găsește psihosociologia cele mai multe aplicații?

Ce importanță au cunoștințele de psihosociologie pentru activitatea din administrația publică?

Recomandări bibliografice

Aronson, Elliot, Wilson, Timothy D. și Akert, Robin M. (1998). *Social Psychology* (ediția a III-a). New York: Longman.

Baron, Robert A. și Byrne, Donn. [1997](2001). *Social Psychology* (ediția a VIII-a). New Dehli: Prentice-Hall of India.

Cercle, Alain și Somat, Alain. (2002). *Psychologie sociale. Cours et exercices*. Paris: Dunod.

Chelcea, Septimiu și Iluț, Petru (2003), Psihosociologie (Psihologie socială). În S. Chelcea și P. Iluț (coord.): *Enciclopedia de psihosociologie* (pp. 279-294). București: Editura Economică.

Franzoi, Stephen L. [1996] (2000). *Social Psychology* (pp. 3-36). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

Maisonneuve, Jean. [1973](2000). *Introduction à la psychosociologie* (ediția a IX-a). Paris: PUF.

Moghaddam, Fathali M. (1998). *Social Psychology. Exploring Universals Across Cultures* (pp. 1-24). New York: W.E. Freeman and Company.

Tapia, Claude (ed.). (1996). *Introduction à la psychologie sociale*. Paris: Les Éditions d'Organisation.

2

Constituirea și evoluția psihosociologiei pe plan mondial și în România

Psihosociologia nu s-a născut ca Venus din picătura de sânge căzută în spuma mării din rana lui Uranus, cea mai veche divinitate din mitologia greacă. La apariția și apoi la dezvoltarea ei și-au adus contribuția numeroși savanți din diferite culturi și continente. În această lecție voi prezenta preistoria și istoria propriu-zisă a psihosociologiei, precursorii, fondatorii, precum și clasicii psihosociologiei. Voi schița avaturile psihosociologiei românești, dar și temele majore abordate după decembrie '89.

Psihosociologia în lume

Reflecții despre om și societate se regăsesc în cele mai vechi scrieri din India și China (sec. al VI-lea î.e.n.). Preistoria psihosociologiei se pierde în negura timpurilor.

În Antichitate, prin opera lui Platon (427–347 î.e.n.) și Aristotel (384–322 î.e.n.), se pun bazele gândirii filosofice și științifice europene. În *Republica* lui Platon sunt analizate relațiile dintre individ și societate; în dialogurile *Banchetul*, *Fedon*, *Statul*, *Sofistul* sunt numeroase observații fundamentale despre om și lumea omului. Lui Aristotel îi aparține definirea omului ca „ființă socială” (*zoon politikon*). În *Politica*, în cele trei *Etici* (nichomahică, cea mare și eudemică) și în alte scrieri ale lui Aristotel își au rădăcina multe din temele psihosociologiei contemporane (relațiile interpersonale, atracția interpersonală, afilierea ș.a.). Lui Aristotel i se datorează – după cum apreciau Mihai Ralea și Traian Herseni (1966, 196) – cea mai potrivită definiție a psihologiei sociale: „A trăi înseamnă a simți și a cunoaște; în consecință, a trăi laolaltă înseamnă a simți împreună și a cunoaște împreună”.

În secolele al XVI-lea și al XVIII-lea, filosofii, moralistii, oamenii politici și scriitorii au contribuit la constituirea unui corpus de cunoștințe cu caracter psihosociologic. Niccolò Machiavelli (1469–1527) introduce tema manipulării comportamentale. De numele istoricului, scriitorului și omului politic florentin se leagă preocuparea actuală de identificare cu ajutorul testelor psihologice a „personalității machiavelice”. Filosoful englez Thomas Hobbes (1588–1679), analizând conflictele, relațiile de dominație și de supunere, este considerat de către unii specialiști, de exemplu, Gardner Murphy, „primul psiholog social”. Moralistul francez François La Rochefoucauld (1613–1680) a intuit cum nu se poate mai sugestiv „sistemul rol-statusurilor sociale” și a realizat o tipologie psihosociologică a personalității acelor vremuri. Jean de la Bruyère (1645–1696) a făcut observații fine asupra „comportamentului social” (*Les Caractères ou les mœurs de ce siècle*, 1688). În fine, Montesquieu (1689–1755), prin observațiile sale privind „caracterele națiunilor”, a prefigurat problematica modernă a „identității sociale” (*Les Lettres persanes*, 1721). La jumătatea secolului al XVIII-lea reflecția psihosociologică dobândește o puternică

expresie teoretică prin lucrarea *Discours sur l'origine de l'inégalité* (1755) a lui Jean-Jacques Rousseau (1712–1778).

În secolul al XIX-lea, „socialiștii utopici”, prin interesul pentru descifrarea sistemului social și a dinamicii acestuia și continuând un filon mai vechi de gândire (Fourier, Owen, Proudhon, Saint-Simon ș.a.), au prefigurat orientarea cercetare-acțiune în psihosociologie. Și în gândirea marxistă, mai ales în scrierile din tinerețe ale lui Karl Marx, precum *Ideologia germană* (scrisă împreună cu Frederich Engels în 1845–1846) sau *Optprezece Brumar al lui Ludovic Bonaparte* (1852), sunt elemente de teorie psihosociologică: relația dintre individ și societate, influența societății asupra gândirii indivizilor, sistemul rol-statusurilor sociale. Pentru contribuția lui Karl Marx (1818–1883) și Friederich Engels (1820–1895) la apariția psihosociologiei, a se vedea lucrarea *Introducere în psihologia socială* (1966) de Mihai Ralea și Traian Herseni. Discursul actual despre „capitalul social” pornește de la lucrarea lui Karl Marx *Capitalul* (1867), așa cum remarcă psihosociologul american Nan Lin (2001, 4). Lucrările lui Émile Durkheim (1858–1917) *De la division du travail social* (1893), *Le règles de la méthode sociologique* (1895), *Le suicide* (1897), *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912) au contribuit substanțial la apariția psihosociologiei. În aceste lucrări clasice, ca și în articolul *Représentations individuelles et représentations collectives* (1898), își au originea teoriile despre relația dintre psihismul individual și cel colectiv, despre om și societate, despre rolul societății în stabilirea nivelului de aspirații, despre conștiința colectivă și reprezentările sociale. Unii specialiști, precum Robert M. Farr (1996), consideră că rădăcinile psihologiei sociale moderne se află în lucrarea *The Expression of the Emotions in Man and Animal* (1872) a lui Charles Darwin (1809–1882).

Chiar dacă fenomenele psihosociale au fost intuite, uneori cu mare profunzime, apariția propriu-zisă a psihologiei sociale ca domeniu de cercetare științifică nu poate fi datată înainte de aplicarea experimentului în cercetarea fenomenelor de interacțiune comportamentală. Primul experiment în psihosociologie a fost realizat în Franța în anii '80 ai secolului al XIX-lea (Bib Latané, Inaction sociale. În *Grand Dictionnaire de la Psychologie*, Paris, Larousse, 1994, 372). Max Ringelmann a măsurat forța de tracțiune a animalelor și a oamenilor în două situații diferite: acționând individual sau împreună. În baza acestui experiment, agronomul francez a constatat că deși când sunt mai mulți puterea crește, ea nu sporește direct proporțional cu numărul lor. Rezultatele experimentului au fost publicate abia în 1913, iar Max Ringelmann nu a oferit un model explicativ al fenomenului probat experimental. Mult mai târziu, Bib Latané, Kipling D. Williams și Stephen G. Harkins (1979, 822–832) au „redescoperit” problema care l-a preocupat pe Max Ringelmann și au introdus termenul de „frânare (lenevire) socială” (*social loafing*) în vocabularul psihosociologiei. În ceea ce mă privește, consider că primul experiment psihosociologic riguros a fost realizat în 1897 de către psihologul american Norman Triplett (1897). Acesta a măsurat performanța în sarcinile îndeplinite solitar și în condițiile în care sunt prezente și alte persoane, care fac sau nu același lucru (de exemplu, înfășurarea unei mulinete). Apreciez că este vorba de un experiment autentic deoarece Norman Triplett a asociat datelor obținute un model

explicativ (factorul dinamogenic), chiar dacă respectivul model nu și-a dovedit valabilitatea. Cercetările psihologului american au condus la paradigma „influențării sociale” și la fenomenul „facilitării sociale”, cum a fost el denumit de Floyd H. Allport (1924). Fenomenul facilitării sociale a fost studiat de Rober B. Zajonc (1965), Nicholas B. Cottrell (1972), Robert A. Baron (1986) ș.a.

Chiar dacă unii specialiști (Rober B. Zajonc, 1965; Elliot Aronson, 1972; Michael J. Saks și Edward Krupat, 1988) îl consideră pe Norman Triplett „fondatorul psihosociologiei”, mi se pare mai corect să spunem că apariția acestei discipline științifice nu se leagă de numele unui singur cercetător și de un loc (țară) anume. Preistoria îndelungată a psihosociologiei a condus la acumularea de reflecții și a pregătit terenul construcției teoretice a disciplinei de care ne ocupăm. Printre fondatorii psihosociologiei se numără, alături de americanul Norman Triplett, francezii Gabriel Tarde (1843–1904) și Gustave Le Bon (1841–1931) și germanul Wilhelm M. Wundt (1832–1920). Dacă luăm în considerare și faptul că în 1908 apar la Londra și, respectiv, la New York primele lucrări cu titlul de „Psihologie socială”, datorate, prima, psihologului William McDougall (1871–1938) și a doua sociologului Edward A. Ross (1866–1951), putem să conchidem că psihosociologia are vocația interdisciplinarității și a transculturalității încă de la apariția ei ca domeniu de cercetare științifică.

Se acceptă unanim că psihosociologia este un produs al societăților industriale și că ea a parcurs mai multe etape de dezvoltare (chiar dacă nu există un acord deplin asupra numărului și duratei acestor etape). În ceea ce mă privește, consider că în evoluția psihosociologiei pe plan mondial s-ar putea identifica cinci etape: 1) preistoria, cuprinsă între începutul secolului al VI-lea î.e.n. și sfârșitul secolului al XIX-lea; 2) perioada fondării ei ca disciplină științifică (1880–1934); 3) perioada clasică (1935–1960); 4) perioada modernă (1961–1989); 5) perioada contemporană (de după 1990). Ca orice periodizare a oricărei științe, și etapizarea psihosociologiei pe care am propus-o (S. Chelcea, 1998) are un anumit grad de artificialitate. Alți specialiști împart evoluția psihosociologiei altfel. Sharon S. Brehm și Saul M. Kassin (1990, 7–14) stabilesc următoarele decupaje în istoria domeniului: 1) etapa de reunire a forțelor (1880–1935); 2) marele salt înainte (1936–1945); 3) perioada clasică (1946–1960); 4) etapa „încredere și crize” (1961–1975); 5) era pluralismului (după 1975). Ștefan Boncu (1999, 203) ia în considerare șase etape: 1) preistoria psihologiei sociale, din antichitate până în 1860; 2) tranziția la psihologia socială modernă (1860–1908); 3) perioada de dezvoltare timpurie (1908–1935); 4) perioada clasică (1935–1945); 5) perioada de criză (1965–1975); 6) perioada contemporană (din 1975 până azi). În conformitate cu periodizarea pe care am făcut-o, voi prezenta succint caracterizarea fiecărei etape de evoluție a psihosociologiei.

„Îndelungata preistorie” (secolul al VI-lea î.e.n. – secolul al XIX-lea) reunește reflecțiile din antichitate (India, China, Grecia, Roma) despre traiul laolaltă al oamenilor. De la gânditorii antichității până în prezent putem urmări filonul unor teorii și ipoteze psihosociologice, precum teoria comportamentului prosocial (analizat de Lucius Annaeus Seneca), teoria opiniei publice și a manipulării comportamentale (aflată în germene în

scrierile lui Niccolò Machiavelli), teoria persuasiunii și complianței comportamentale (schită de Michel de Montaigne) ș.a. Totuși, așa cum am arătat, până la sfârșitul secolului al XIX-lea nu se poate vorbi de conturarea unui domeniu de cunoaștere pe care astăzi îl numim „psihosociologie”.

„Perioada fondării psihosociologiei” (1880–1934) este marcată de aplicarea experimentului în cunoașterea fenomenelor psihosociale (Max Ringelmann, 1880; Norman Triplett, 1898, de formularea primelor legi ale unor astfel de fenomene, precum imitația (Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, 1890) sau comportamentul indivizilor în starea de mulțime (Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*, 1895), ca și de analiza „trăirilor interioare” (sufletul colectiv) ale unor grupuri, precum popoarele (Wilhelm M. Wundt, *Völkerspyschologie: eine Untersuchung der Entwicklungsgesetze von Sprache, Mythos und Sitte*, 1900–1920). În această perioadă apar primele lucrări cu titlul de „psihologie socială” (William McDougall, *An Introduction to Social Psychology*, 1908, și Edward A. Ross, *Social Psychology. An Outline and Source Book*, 1908) și un prim tratat de psihosociologie bazat pe datele experimentelor (Floyd H. Allport, *Social Psychology*, Boston: Houghton Mifflin, 1924). Tot acum sunt elaborate teoriile lui Charles H. Cooley (1864–1929) despre „eul personal” ca oglindire și reoglindire în alte persoane (*looking-glass self*), despre „grupurile primare” și relațiile „față către față” (*face to face*), Sigmund Freud (1856–1939) își cristalizează concepția psihanalitică (*Psychopathologie des Alltagslebens*, 1912; *Totem und Tabu*, 1913; *Das Unbehagen in der Kultur*, 1930), apare prima lucrare de analiză psihosociologică a opiniei publice (*Public Opinion*, 1922) scrisă de Walter Lippmann (1889–1974), iar Maurice Halbwachs (1877–1945) abordează tema memoriei sociale (*Les cadres sociaux de la mémoire*, 1925). Emory S. Bogardus (1882–1973) introduce tema de cercetare a „distanței sociale”, elaborând vestita „Scală a distanței sociale” (1925–1933), în timp ce Louis L. Thurstone (1887–1955) inițiază primele măsurări ale „atitudinilor sociale” (1929). Daniel Katz (1903–1993) începe studiul „stereotipurilor etnice”, iar Herbert Blumer (1900–1987) studiul comportamentului colectiv. Către sfârșitul perioadei de fondare a psihosociologiei, Iacob Levy Moreno (1889–1975) creează „sociometria” (*Who Shall Survive?*, 1934) și imaginează „testul sociometric” pentru studierea „grupurilor mici”; George Herbert Mead (1863–1931) propune „teoria eului”, făcând distincție între „eul social” și „eul psihic”, și formulează „teoria rolului social” (vezi lucrarea publicată postum *Mind, Self and Society*, 1934). În fine, în urma unui „experiment de teren”, Richard La Pierre (1934) lansează „ipoteza discrepanței dintre atitudini și comportamente”.

„Perioada clasică a psihosociologiei” (1935–1960) se caracterizează prin apariția unor lucrări și efectuarea unor cercetări care au rămas modele pentru specialiștii de mai târziu. În acest sens, perioada clasică este ilustrată de George Gallup (1901–1984), care a realizat primele sondaje de opinie publică științifice și a fondat faimosul American Institute of Public Opinion (1935), de Gordon W. Allport (1897–1967), care a analizat structura atitudinilor (1935), zvonurilor (1947), prejudecăților (1954) și a personalității (1961), de Muzafer Sherif (1906–1988), care a publicat lucrarea *Psychology of Social Norms* (1936) pe baza experimentelor cu „efectul autocinetic”, de Abram Kardiner (1891–1981), care a

introdus termenul de „personalitate de bază” (1939), de John L. Dollard, Neil E. Miller și Leonard Doob, care au lansat „teoria frustrare-agresivitate” (1939), și de către Kurt Lewin (1879–1947), care, în perioada 1944–1947, a inițiat prin „dinamica grupului” direcția „cercetare-acțiune”, a formulat „teoria dinamică a personalității” (1935), „teoria câmpului psihic” și principiile „psihologiei topologice” (1936). Printre clasicii psihosociologiei se numără și Fritz Heider (1896–1988), Solomon E. Asch (1907–1969), Harold D. Lasswell (1903–1978), Theodor W. Adorno (1903–1969), George C. Homans (1910–1989), Carl I. Hovland (1912–1961), Leon Festinger (1919–1989), Abraham H. Maslow (1908–1970), Stanley Schachter (1922–1997) și încă mulți alții.

„Psihosociologia modernă” (1961–1998) se caracterizează prin „expansiune și tensiune”. În această perioadă sunt abordate câmpuri de cercetare noi: Serge Moscovici (n. 1925) inițiază studiul „reprezentărilor sociale” (1961), Erik H. Erikson (1919–1996) abordează tema „identității” (1968), Henri Tajfel (1970) și John Turner teoretizează „identitatea socială” (1984), Bibb Latané și John M. Darley studiază „comportamentul prosocial” (1970), Ellen Berscheid și Elaine Walster (Hatfield) investighează „atracția interpersonală. Numărul autorilor de referință și al lucrărilor care marchează perioada modernă a psihosociologiei este mult mai mare. Spațiul nu îmi permite evidențierea tuturor contribuțiilor semnificative. Amintim totuși în continuare numele unora dintre cei mai reprezentativi psihosociologi din această perioadă (unii dintre ei au dat lucrări de referință și în „perioada clasică” sau vor continua să producă astfel de lucrări și în contemporaneitate). Theodore M. Newcomb a formulat „teoria simetriei” în comunicarea interpersonală (1961). Albert Bandura dezvoltă „teoria învățării sociale a agresivității” (1961), Seymour Feshbach pune în evidență experimental „efectul de catharsis” al violenței TV (1961), William G. McGuire prezintă „tehnica inoculării” pentru sporirea rezistenței la persuasiune (1964), J.S. Adams dezvoltă „teoria echității” și analizează „reacția față de inechitate” (1965), Robert B. Zajonc pune în evidență fenomenul „facilitării sociale” la nivel infrauman (1965), Jack W. Brehm descoperă „fenomenul reactanței psihice” (1966), Muzafer Sherif propune „teoria conflictelor reale” pentru explicarea relațiilor intergrupuri (1966). Expansiunea psihosociologiei conduce la descoperirea și explicarea teoretică a numeroase fenomene, precum „locul controlului” (Julian B. Rotter, 1966), influența mediului construit asupra comunicării interpersonale (Robert Sommer, 1967), mecanismele „autopercepției” (Daryl J. Bem, 1967), rolul „deindividualizării” în comportamentele sociale indezirabile (Philip G. Zimbardo, 1969), „neatenția civilă” și „interacțiunea focalizată” în viața cotidiană (Ervin Goffman, 1969), „agresivitatea emoțională” și „agresivitatea instrumentală” (Arnold H. Buss, 1971), „gândirea de grup” ca patologie în luarea deciziilor (Irving Janis, 1971), „fenomenul atribuirii” (Edward E. Jones și Richard E. Nisbett, 1972), „frica de succes” (Martina S. Horner, 1972), „obediința față de autoritate” (Stanley Milgram, 1974), „diferențele psihologice dintre sexe” (Eleonore E. Maccoby, 1974), „complianța comportamentală” (Robert B. Cialdini, 1975), „asimilarea învățată” (Martin E. Seligman, 1975), „minoritățile active” (Serge Moscovici, 1976), „eroarea fundamentală a atribuirii” (Lee Ross, 1977), „spațiul personal” (L.A. Hayduk, 1978),

„atribuirea eșecului (B. Weiner, 1980), „rasismul simbolic” (Donald R. Kinder și David O. Sears, 1981), „motivația de putere” (E.M. Fodor și T. Smith, 1982), „autodezvăluirea” (L.C. Miller, J.H. Berg și R.L. Archer, 1983), „competențele sociale” (Michael Argyle, 1983), „managementul imaginii” (D. Miell și M. Le Voi, 1985), „stereotipizarea” (John F. Dovidio și Samuel L. Gaertner, 1986), „afilierea” (James A. Kulik și H.J.M. Mahler, 1989), „procesarea automată” și „procesarea controlată” a informațiilor în procesul de formare a stereotipurilor și prejudecăților sociale (Patricia I. Devine, 1989).

Concomitent cu lărgirea considerabilă a câmpului de investigație, psihosociologia modernă s-a îmbogățit cu teorii ce au diferite grade de generalitate: „teoria reprezentărilor sociale” (Serge Moscovici, Denise Jodelet, J.S. Adams, Morton Deutsch, Willem Doise, Jean-Claude Abric, Pierre Moliner ș.a.), „teoria echității” (George C. Homans, Uriel G. Foa, Edna B. Foa), „teoria disonanței cognitive” (Leon Festinger, Milton J. Rosenberg, Arthur R. Cohen, Harold B. Gerard, Jozef M. Nuttin), „teoria atribuirii” (Stanley Schachter, Jerome E. Singer, Elliot Aronson, Merrill J. Carlsmith, Edward E. Jones, Richard E. Nisbeth), „teoria opiniilor” (Jean Stoetzel), „teoria contiguității mediate prin stimul” (Albert Bandura, R.H. Walters), „teoria reactanței psihice” (Jack W. Brehm), „teoria gândirii de grup” (Irving L. Janis, Mattie L. Flowers, G. Strasser, W. Titus), „teoria zvonurilor ca tranzație colectivă” (Tamotsu Shibutani), „teoria zonelor de distanță” (Edward T. Hall), „teoria autopercepției” (Daryl J. Bem), „teoria identității și crizei de identitate” (Erik H. Erikson, W. Kihlham, L. Mann), „teoria deindividualizării” (Philip G. Zimbardo), „teoria identității sociale” (Otto Klineberg, Marisa Zavalloni), „teoria anticipării acțiunii” (Jaap M. Rabbie, M.L. Horowitz), „teoria curbei în J” (James C. Davies), „teoria categorizării sociale” (Henri Tajfel), „teoria identității multiple” (Keneth J. Gergen), „teoria identității sociale” (Henri Tajfel, Jean-Claude Deschamps, Fabio Lorenzi-Cioldi), „teoria penetrării sociale” (Irving Altman, Dalmas M. Taylor), „teoria densitate-intensitate” (Jonathan L. Freedman), „teoria justiției procedurale” (John W. Thibaut), „teoria autorealizării profeției” (Mark L. Snyder, Elizabeth Tanke, Ellen Berscheid), „teoria dilemelor sociale” (Robin M. Dawes, J. McTavish, H. Shaklee), „teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare” (D.M. Taylor), „teoria suportului social” (Sheldon Cohen, S.L. Syme), „teoria triumfiulară a iubirii” (Robert J. Sternberg), „teoria distragere-conflict” (Robert S. Baron) și încă altele.

Expansiunea psihosociologiei moderne a fost dublată de tensiuni interne. Ceea ce în perioada clasică era armonie, în perioada modernă devine contradicție, tensiune internă. „Revoluția cognitivă” din anii '80 pune vechile teorii sub semnul întrebării; experimentul, din „cale regală” de cunoaștere psihosociologică, devine doar una din magistralele ce conduc la adevăr, totdeauna relativ. Cognitivismul, ca orientare teoretică în psihosociologie se caracterizează prin: 1) Centrarea studiilor pe cunoștințele indivizilor despre obiectele sociale, 2) Supoziția că aceste cunoștințe sunt organizate și că această organizare este rezultatul unui proces evaluativ; 3) Asumpția că „unitățile de cunoștințe” nu sunt numai evaluative, dar și glonale; 4) Concentrarea interesului de studiu asupra proceselor de tratare a informațiilor (E. Drozda-Senkowska, 1996, 41).

În această perioadă, construcția teoretică se amplifică, dar rămân decalaje zonale considerabile între SUA și Europa, între Europa de Vest și Europa de Est, ca să nu mai vorbim de „țările lumii a treia”.

„Psihosociologia contemporană” (de după prăbușirea comunismului în Europa de Est) prezintă mai multe particularități legate, pe de o parte, de logica dezvoltării cunoașterii și, pe de altă parte, de „noile provocări sociale”. Astfel, apar teme noi (construirea identității europene, efectele globalizării, abuzurile memoriei, competența socială etc.) și sunt nuanțate teoriile deja formulate (identitatea multiculturală, schimbarea atitudinală, managementul conflictelor, manipularea reprezentărilor sociale prin controlul contextului, personalitatea democratică ș.a.).

După 1990, s-au realizat primele cercetări psihologice sistematice privind „comunicarea mediata de computer” (J. Kulik și C. Steinfeld; M. Lea, L. Sproull și S.B. Kiesler) și a sporit interesul pentru cercetările transculturale (J.W. Berry, R.R. McCrae, O.P. John, H.R. Markus, S. Kitayama). S-au intensificat cercetările privind „comportamentul de consum” (B. Mullen, C. Johnson, E.M. Rogers, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk și alții). „Relațiile intergrupale” și „multiculturalismul” au generat direcții de cercetare originale prin implicarea unui număr tot mai mare de cercetătoare (Jennifer Crocker, Fay Crosby, Marilyn B. Brewer, Charline J. Nemeth, Brenda Major) și a unor specialiști din cadrul minorităților etnice, ca și a unor cercetători din afara SUA, din Europa și din Africa, din Australia, Canada, China, India, Japonia etc. În prezent se înregistrează un reviriment al psihosociologiei în Europa, care încearcă să-și construiască o identitate distinctă de psihologia socială nord-americană. S-a accentuat internaționalizarea psihosociologiei. Din „obiect de studiu” și „consumatoare de psihologie socială” țările așa-numitei lumi a treia au început a fi „producătoare de psihosociologie” (Fathali M. Moghaddam, 1998).

Expansiunea psihosociologiei este relevată de numărul mare al revistelor din domeniu. Iată cele mai prestigioase reviste cu circulație internațională, în ordine alfabetică: *Basic and Applied Social Psychology*, *British Journal of Social Psychology*, *European Journal of Social Psychology*, *Journal of Applied Social Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology*, *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Social Issues*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, *Journal of Social Psychology*, *Journal of Social and Personal Relationships*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, *Social Cognition*, *Social Psychology* (continuatoarea revistei *Sociometry*, înființată în 1959). La acestea se adaugă volumele anuale: *Advances in Experimental Social Psychology* și *European Review of Social Psychology*.

Psihosociologia în România

Apariția și evoluția psihologiei sociale în România (până în deceniul al optulea al secolului trecut) au fost prezentate în lucrarea *Psihologia socială în România*, coordonată de Ana Tucicov-Bogdan (1984). Voi încerca să aducem analiza la zi, urmărind aceeași periodizare pe care am propus-o pentru dezvoltarea acestei discipline științifice pe plan mondial.

Și în România preistoria psihosociologiei este îndelungată. În „prima capodoperă” românească, scrisă în limba slavonă, *Învățăturile lui Neagoe Basarab către fiul său Theodosie* (1512-1521) întâlnim „aproape toate temele psihosociologiei moderne, exprimate într-un limbaj adecvat și tratate cu competență și convingere” (A. Neculau, 1984, 27). Sfaturile „voievodului culturii românești” vizează ceea ce astăzi apare ca *leadership*, „relații ierarhice”, „supunerea față de autoritate”, „negocierea”. Amintim că lucrarea domnitorului muntean a apărut aproape concomitent cu *Principele* (1516) lui Niccolò Machiavelli. De-a lungul secolelor al XVI-lea – al XVIII-lea, în scrierile marilor cronicari Grigore Ureche, Miron Costin și Ion Neculce apar analize psihosociologice asupra „personalității”, „învățării sociale”, „conformării”, „statusului social”, „relațiilor interpersonale”. Nicolae Milescu (1636-1708), cu ale sale *Jurnal de călătorie în China* și *Descrierea Chinei* (1678), și Dimitrie Cantemir (1673-1723), cu *Descriptio Moldaviae* (1714) și *Divanul sau Gâlceava înțeleptului cu lumea* (1703), introduc în literatura de la noi tema „psihologiei popoarelor” și ceea ce apoi va deveni „psihologia poporului român”, respectiv tema „identității naționale”. În secolul al XIX-lea, în *Însemnare a călătoriei mele*, Constantin Radovici din Golești, făcută în anul 1824, 1825, 1826 de Dinicu Golesu (1777-1830) găsim reflecții pătrunzătoare despre „schimbarea socială”. În *Le Peuple roumain de'après ses chants nationaux* (teză de doctorat, 1874) de Ion Crăciunescu este reluată, la nivel academic, tema privind „psihologia poporului român”.

„Perioada fondării psihosociologiei” pe plan mondial (1880-1934) coincide în România cu interesul pentru „psihologia poporului român”, temă ce se regăsește și în lucrările *Histoire des roumains de la Dacie Trajane* (1896) de Alexandru D. Xenopol (1847-1920), *Cultura română și politicianismul* (1904) de Constantin Rădulescu-Motru (1869-1957), *Dim. psihologia poporului român* (1907) de Dimitrie Drăghici, cu (1875-1945), care în 1905 a ținut și primele prelegeri de psihologie socială la Universitatea din București. Lucrările amintite sunt inegale nu numai ca extensie, dar și ca valoare științifică, dar toate abordează o temă „la zi” la cumpăna dintre secolele al XIX-lea și al XX-lea. Prima lucrare românească în care în titlul apare sintagma „psihologie socială” este scrisă de Constantin Dimitrescu-Iași (1849-1923) și a apărut postum (*Studii de psihologie socială*, 1927). Aproape simultan cu Floyd H. Allport, în *Curs de psihologie* (1923) Constantin Rădulescu-Motru include teme de psihologie socială și formulează o serie de principii psihosociologice: viața socială transformă întreaga viață psihică a indivizilor, experiența socială a favorizat desprinderea de animalitate, dezvoltarea psihică a copilului depinde de interacțiunea cu adulții, viața socială schimbă activitatea individuală în activitate culturală. Și Mihai Ralea (1894-1964) abordează tema „psihologiei poporului român”, apreciind că „adaptabilitatea” constituie trăsătura psihică definitorie a „sufletului nostru național” (*Fenomenul românesc*, 1927). Mihai Ralea inițiază primele cursuri de psihologie socială la Universitatea din Iași (1930/1931), considerând că psihologia socială are ca obiect de studiu „rezonanțele și repercusiunile pe care le produce societatea în individ”.

„Perioada clasică” a psihosociologiei (1935-1960) cunoaște două etape: una ascendentă (până la cel de-al doilea război mondial), alta descendentă (după

instaurarea comunismului până în 1965). În prima etapă se constată o sincronizare a temelor pe plan național și internațional, în cea de-a doua etapă, care durează puțin peste limita anilor '60, psihologia socială împărtășește soarta sociologiei, fiind considerată „știință burgheză” și expulzată din cetatea academică. Dovadă a sincronizării sunt lucrările „Psihologia reclamei” de Dimitrie Tudoran (1935), *Opinia publică: analiza condițiilor și a efectelor ei* de Constantin Sudețanu (1935), *Atitudinile sociale, cu privire specială la români* de Anatole Chircev (1941), *Elevul conducător* de Lucian Bologa (1942), *Explicarea omului* de Mihai Ralea (1946). Până la cel de-al doilea război mondial, în cursurile universitare ale lui Florian Ștefănescu-Goangă și Alexandru Roșca (la Universitatea din Cluj) și Mihai Ralea (la Universitatea din Iași și din București) se regăsesc aceleași teme ca și în prelegerile de la marile universități din Europa sau SUA. Comunismul, adus pe șenilele tancurilor sovietice, a însemnat suprimarea psihosociologiei. S-a creat astfel un decalaj față de cursul ascendent al psihosociologiei pe plan mondial, o defazare ce se va resimți până la prăbușirea regimului comunist din România.

„Perioada modernă” (1960-1989) în psihosociologia din România debutează cu reintroducerea psihologiei sociale în universități și cu apariția primului tratat *Introducere în psihologia socială* de Mihai Ralea și Traian Herseni (1966). Chiar dacă în cursurile universitare și în lucrările tipărite sunt evidente efectele ideologizării forțate, evenimentele din 1989 a găsit psihosociologia din România pregătită să se conecteze la psihosociologia occidentală. În intervalul 1966-1982, la Institutul de Psihologie al Academiei R.S. România a funcționat o Secție de Psihologie socială sub conducerea lui Traian Herseni. Au apărut lucrări care își păstrează în bună măsură valabilitatea: *Sociometria. Eșeu critic* (1967) și *Sociologia americană a grupurilor mici* (1970) de Achim Mihu, *Psihosociologia organizării întreprinderilor industriale* (1969), *Psihologia colectivelor de muncă* (1973) de Traian Herseni, *Introducere în psihologia judiciară* (1973) de Tiberiu Bogdan, *Condiția umană* (1973) de Nicolae Mărgineanu, *Psihosociologia organizării și a conducerii* (1973), *Dezvoltarea umană a întreprinderii* (1980) de Cătălin Zamfir, *Psihologie școlară* (1975) și *Lecții de psihologie socială* (1977) de Ioan Radu, *Teoria grupurilor și cercetarea colectivelor școlare* (1974), *Dirijarea comportamentului uman* (1981), *Întoarcerea spre om* (1984) de Nicolae Radu, *Intercunoașterea* (1974) de Cătălin Mamali, *Introducere în dinamica grupurilor* (1974), *Liderii în dinamica grupurilor* (1977), *A trăi printre oameni* (1989) de Adrian Neculau, *Psihologie socială și organizațională industrială* (1975) de Mielu Zlate, *Cultura relațiilor interpersonale* de Elena Zamfir (1978), *Creativitatea individuală și de grup* de Mihaela Roco (1979), *Experimentul în psihosociologie* (1982) de Septimiu Chelcea, *Orientări și tendințe în psihologia socială contemporană* (1988), *Fenomene și procese psihosociale* (1989) de Golu Pantelimon. Chiar din titlurile lucrărilor selectate se poate observa distanța ce separa psihosociologia din România de preocupările psihosociologilor occidentali.

„Psihosociologia contemporană” (de după 1990) se caracterizează prin efortul de sincronizare cu evoluția psihosociologiei pe plan european și mondial. Și-au continuat activitatea didactică și de cercetare unii dintre psihosociologii consacrați și au început

să se afirme mulți psihosociologi tineri. S-au restructurat programele de psihologie socială de către titularii disciplinei de învățământ și au fost introduse cursuri de psihosociologie la facultățile de psihologie și sociologie nou înființate. Au început să se predea cursuri de *Psihologie socială aplicată* (Elena Zamfir) și *Sociopsihologia grupurilor* (Petru Iluț). S-au organizat primele cursuri de master în psihologie socială (coordonate de către Adrian Neculau la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași) și doctorate în psihologie sau sociologie cu teme de psihosociologie. Și-a început activitatea Laboratorul de psihologie socială din cadrul Institutului de Psihologie al Academiei Române, director fiind Paul Popescu-Neveanu. S-au publicat tratate, manuale universitare, monografii și studii de psihologie socială (originale și traduceri). Psihosociologii din România au fost incluși în programe de cercetare internaționale, au beneficiat de burse de studiu în Occident și au luat parte la manifestări științifice internaționale. În același timp, psihosociologi reputați din Franța, Marea Britanie sau SUA, precum Willem Doise, Gilles Ferréol, André Sirota, William Hirst ș.a., au susținut prelegeri în universitățile din Iași și București. S-a înființat primul Laborator de psihologie socială la Universitatea din Iași și a apărut prima revistă cu titlul *Psihologia socială. Buletinul Laboratorului „Psihologia câmpului social”* (1998), avându-l ca director onorific pe Serge Moscovici și ca redactor-șef pe Adrian Neculau. În 2002, a luat naștere Asociația Română pentru Cercetare și Intervenție în Psihologia Socială, care are ca scop inițierea, organizarea, coordonarea și realizarea de acțiuni în domeniul psihologiei sociale.

Au început a fi investigate teme noi, generate de transformările sociale din țară și pe plan european sau mondial. Au fost abordate într-o perspectivă modernă fenomene psihosociologice. Astfel, tema reprezentărilor sociale a coagulat eforturile multor cercetători. Tema identității naționale, în conexiune cu identitatea europeană, a generat studii despre imaginea de sine a românilor și a minorităților etnice din România. Relațiile interetnice au fost, de asemenea, studiate într-o perspectivă interdisciplinară. Memoria socială a fost abordată în directă legătură cu transformările sociale, încercându-se să se găsească linia de demarcație între „uzul” și „abuzul” memoriei. Sinele, ca temă centrală a psihologiei sociale, a constituit obiectul de studiu al psihosociologilor. Au fost studiate zvonurile și manipularea opiniilor și comportamentelor, atrăgându-se atenția asupra posibilităților psihosociologice de „dezamorsare” a zvonurilor și de sporire a rezistenței față de practicile de manipulare. A fost inițiată cercetarea devianței tolerate. S-au realizat studii psihosociologice despre sărăcie, includerea și excluderea socială, despre marginalizare. Opinia publică și comunicarea socială în condițiile tranziției s-au bucurat de atenția specială a psihologilor și sociologilor. Au apărut primele studii și sinteze de comunicare nonverbală. Sondajele de opinie publică au devenit un fapt curent: s-au înființat instituții specializate în acest domeniu, conduse de sociologi sau psihologi. S-au făcut primele cercetări psihosociologice asupra justiției sociale și asupra capitalului social ca resursă a dezvoltării. Comportamentul agresiv și violența, ca probleme grave ale tranziției, au fost abordate interdisciplinar.

Din păcate, și în psihosociologia românească se manifestă în nuce tensiunile ce caracterizează psihosociologia contemporană pe plan mondial. Unii specialiști de la noi sunt atașați mai mult psihosociologiei nord-americane, alții mai mult celei europene, îndeosebi celei franceze. Unii susțin interdisciplinaritatea, alții monodisciplinaritatea, respectiv privesc psihosociologia ca pe un subdomeniu al psihologiei. În fine, pot fi identificați partizani ai psihosociologiei (în sensul acordat în Franța acestui termen) și susținători ai psihosociologiei, în sensul de domeniu interdisciplinar de studiu al interacțiunii comportamentale, relativ independent, în plin proces de cristalizare teoretică și de descoperire a posibilităților de intervenție pentru organizarea mai umană a vieții sociale. Am spus „din păcate” pentru că, pe de o parte, numărul specialiștilor și practicienilor din domeniul psihosociologiei este redus și pentru că, pe de altă parte, este sesizabil un mimetism la nivelul temelor de cercetare generate de alte realități sociale decât cele românești.

Consider că în câmpul psihosociologiei din România vom asista în viitor la un proces de dublă integrare: integrarea orientărilor sociologice și psihologice, teoretice și aplicative și integrarea tradițiilor nord-americane și europene cu tradițiile românești de studiere a interacțiunii comportamentale în context social.

Psihosociologia românească în noul context european

Eșecul sistemului politic și economic din țările fostului bloc socialist a dus la conturarea unui context social nou în întreaga Europă. Psihosociologia, oricum ar fi definită, studiază în esență relațiile interumane în cadrul social concret, fiind astfel intim legată de evoluția societății. Să ne gândim la debutul preocupărilor psihosociologice: să fi fost oare o pură întâmplare că fenomenul mulțimilor umane a generat prima interogație sistematică din domeniul psihologiei sociale?

Celebra lucrare a lui Gustave Le Bon *Psychologie des foules* (1895) a constituit un răspuns la provocările istoriei: lupta dintre revoluție și restaurație. Ca om de știință, Gustave Le Bon a căutat să explice catastrofele sociale din trecut și a încercat să afle cauzele dezorganizării sociale din Franța anilor 40. Acțiunea maselor și greșelile de guvernare ale clasei dominante – iată cele două probleme fundamentale spre care a condus reflecția fondatorului psihosociologiei franceze, care în ultima parte a vieții și-a consacrat eforturile intelectuale pentru educarea elitelor în spiritul sporirii responsabilității politico-militare. Oamenii politici de talia unui Raymond Poincaré (președinte al Franței între 1913 și 1920) sau Theodor Roosevelt (președinte al SUA între anii 1901 și 1909) au acordat atenție viitorului. Gustave Le Bon despre unitatea mintală, emoționalitatea și caracterul rudimentar a proceselor intelectuale ce ar caracteriza mulțimile. De altfel, Alice Wildener (1977) considera că autorul *Psihologiei mulțimilor* a descris, mult înaintea lui George Orwell și mai profund decât acesta, distrugerea personalității într-un sistem politic totalitar.

Așadar, încă de la constituirea ei, psihosociologia și-a cunoscut și trage substanța identică din contextul social imediat. Această idee a fost ilustrată cu prestigiuul său internațional, de către Serge Moscovici la Cea de-a VIII-a Conferință Generală a Asociației Europene de

Psihologie Socială Experimentală (Budapesta, iulie 1990). Reputatul psihosociolog francez își exprima convingerea că acum se derulează cel de-al doilea mare episod istoric și cultural din evoluția psihologiei sociale (primul fiind legat de prăbușirea în deceniul al șaptelea al secolului trecut a imperiilor coloniale). Noul context afectează nu numai existența socială, dar și pulsația științifică. Schimbările din fostul lagăr socialist – preciza Serge Moscovici – nu înseamnă reîntoarcerea la trecut și nici faptul că Estul va trebui să repete sau să copieze Vestul (*New Problems for Social Psychology*, în *European Bulletin of Social Psychology*, 1990, 2, 3, 3).

Psihosociologia românească, în noul context european, va fi recunoscută pe plan național și internațional numai dacă va renunța să mai copieze cercetarea psihosociologică de aiurea. Contactul cu progresele științelor socioumane din Europa și din întreaga lume oxigenează, fără îndoială, imaginația științifică autohtonă. Calchierea degradează gândirea. După ce ani de zile ni s-a impus modelul marii științe sovietice – nu începeau tratatele și manualele universitare de psihologie socială cu contribuția lui Marx, Engels și Lenin la fundamentarea acestei discipline științifice?! –, acum să îmbrățișăm la fel de entuziast tot ceea ce poartă marca Vestului? S-a propus chiar să învățăm în universități după manuale occidentale. Am avut cândva parte de manuale traduse din limba rusă! Reînviem trecutul? Psihologia socială nu poate fi înțeleasă în afara ciclului lingvistic – menționa cu deplin temei Serge Moscovici. Ce semnificație poate avea pentru noi psihosociologia ruptă de limba română? Iată de ce în lucrarea de față încercăm să ne raportăm la realitățile din țara noastră și să găsim echivalentele cele mai adecvate pentru terminologia consacrată pe plan mondial.

Ne-am eliberat de un colectivism despot, dar proslăvirea individualismului și proclamarea concurenței libere (de raporturile etice?!) nu ne apropie de idealul și modul de viață din Europa occidentală, care caută forme de viață comunitară, modalități de coexistență demnă și solidaritate umană. Deschiderea la dialog și comunicare între indivizi și grupuri umane funcționează ca ideal în contemporaneitatea europeană. Noi avem un fel de a fi și o tradiție de viață comunitară. Să nu le ignorăm. Să ne fundamentăm aspirațiile pe tradițiile poporului nostru, să nu reluăm automat drumul parcurs de alții. Altfel ne îndepărtăm, nu intrăm în Europa!

La forumul psihosociologilor de la Budapesta s-a vorbit despre apariția unui nou tip uman, *homo europaeus*. Probabil că Europa occidentală este pregătită pentru zămislirea acestuia. Dincoace de fosta cortină de fier popoarele sunt cuprinse într-o dramatică tendință de afirmare a identității naționale și culturale. Doar cunoscând specificul național vom înțelege și ne vom apropia cu demnitate de celelalte popoare europene. Astfel vor fi depășite „ismele”. Integrarea României în structurile europene și euro-atlantice constituie calea noastră fără alternativă. Psihosociologia românească se orientează tematic în acest sens, abordând probleme pe cât de actuale, pe atât de semnificative, precum: identitatea națională în conexiune cu identitatea europeană, multiculturalismul, schimbarea atitudinală, memoria socială.

Democrația ca tip de cultură emergentă în Europa, ca fapt social total, penetrând întreaga viață socială, relațiile în familie și la locul de muncă, raporturile interumane și intergrupale etc., impun schimbarea valorilor, renovarea mentalităților, instituirea unui

alt univers spiritual, dominat de raționalitate, performanță și moralitate. Schimbarea socială accelerată guvernează Europa. Psihosociologia, ca „știință a interacțiunii dintre schimbarea socială și opțiunea individuală”, ocupă azi un loc central în sistemul științelor socioumane. Psihosociologia românească, în actualul context european, nu are altă alternativă de dezvoltare decât studiul concret al schimbării la nivel național și comparativ intercultural.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

De ce trebuie să cunoaștem istoria unei științe și, în particular, a psihosociologiei?

Când au apărut primele lucrări cu titlul de „psihologie socială”?

Argumentați de ce nu se poate accepta ideea că psihologia are un singur fondator.

Care sunt principalele etape de dezvoltare a psihosociologiei pe plan mondial?

Ce teme au fost dominante în fiecare din etapele de dezvoltare a psihosociologiei?

Dar principalii reprezentanți?

Când au apărut primele lucrări de psihologie socială în țara noastră?

Care sunt, în psihosociologia românească, temele principale abordate după evenimentele din decembrie '89?

Recomandări bibliografice

Allport, F.H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Chelcea, S. (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice, 1897-1997*. Iași: Editura Polirom.

Chelcea, S. și Iluț, P. (coord.). (2003). *Enciclopedia de psihosociologie*. București: Editura Economică.

Farr, R.M. (1996). *The Roots of Modern Social Psychology, 1872-1954*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Moghaddam, F.M. (1998). *Social Psychology. Exploring Universals Across Cultures*. New York: W.H. Freeman.

Tucicov-Bogdan, Ana (coord.). (1984). *Psihologia socială în România*. București: Editura Academiei R. S. R.

Comportamentul colectiv

Analiza vieții sociale impune luarea în considerare și a interacțiunilor dintre persoanele aflate în situația de mulțime (mari adunări populare, publicul stadioanelor, mulțimea greviștilor și a protestatarilor, masa oamenilor curioși care asistă la derularea unor evenimente publice: accidente rutiere grave, incendii devastatoare etc., dar și festivități de celebrare sau sărbători oficiale), dar și a fenomenelor psihosociale generate de aceste interacțiuni. În acest capitol vom arăta prin ce se deosebește comportamentul colectiv de comportamentul individual (al persoanelor aflate în situațiile obișnuite ale vieții cotidiene). Din multitudinea formelor de comportamente colective vom examina doar mulțimile și opinia publică. Nu ne vom referi la mișcările sociale sau la revoluții în care sunt implicate comportamente colective, pentru că aceste fenomene sociale sunt tratate în alte capitole ale manualului.

Ce este comportamentul colectiv?

Termenul de „comportament colectiv” desemnează fenomene foarte diferite la prima vedere. Ce au comun, de exemplu, publicul stadioanelor cu greviștii dintr-o întreprindere industrială? Sau moda cu zvonurile, opinia publică și panica? Deși astfel de fenomene au caracteristici diferențiale evidente, ele au în comun faptul că rezultă din interacțiunea comportamentală (acțională sau verbală), mai mult sau mai puțin spontană, a persoanelor aflate în număr mare laolaltă. Comportamentul colectiv este un tip de comportament spontan, ghidat de norme adesea divergente față de cele general acceptate, create de participanți în situația dată.

Robert Park și Ernest Burgess (1921) sunt primii care au utilizat termenul „comportament colectiv” într-un text sociologic [în *Introduction to the Science of Sociology* – n.n.]. Ei au consacrat un capitol pentru discutarea tulburărilor sociale, mulțimilor, publicurilor, sectelor, contagiunii sociale, mișcărilor de masă, psihologiei maselor, propagandei și modei. Comportamentul colectiv a fost definit ca fiind comportamentul indivizilor sub influența impulsului colectiv. Aceste impulsuri sunt diferite fundamental de impulsurile care ghidează comportamentul normal; în schimb, el este un tip de raport, sau de hipnoză, care produce scăderea controlului selfului și creșterea sugestibilității indivizilor. [...]

Noi [D.L. Miller – n.n.] considerăm că diferitele moduri în care a fost definit comportamentul colectiv includ abordarea lui ca: 1) reacție emoțională; 2) răspuns adaptativ; 3) tensiune socială.

David L. Miller, *Introduction to Collective Behavior*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1985, pp. 5-6.

Când oamenii se adună în număr mare (sute sau mii de persoane) pentru a-și cere drepturile cetățenești sau pentru a-și exprima bucuria, ei se manifestă relativ spontan (huiduie, fluieră, strigă lozinci, amenință cu pumnul strâns și brațul ridicat etc., sau aplaudă, cântă, se îmbrățișează, dansează etc.). Nimeni nu planificase să se manifeste într-un anumit mod, dar până la urmă toți se comportă aproape în același fel, se subordonează normei (modelului) create *ad hoc*, aici și acum. Interesant este că aceste norme comportamentale cuprind elemente constituente ale normelor sociale general acceptate, dar în ansamblu sunt contrapuse acestora. În mod obișnuit, când ne bucurăm, devenim expansivi, dar numai în situația de mulțime îmbrățișăm și sărutăm absolut la întâmplare persoane necunoscute (de exemplu, când echipa favorită înscrie golul victoriei). Dacă am face același lucru pe stradă, când oamenii se grăbesc spre casă, foarte probabil că am fi sancționați moral sau juridic. Ce ați spune dv. despre un lider sindical care în cursul negocierilor salariale s-ar ridica de la masa tratativelor și ar începe să huiduie? Ceea ce considerăm comportament normal în situația de mulțime (în cadrul unui marș de protest, ca să rămânem la același exemplu) este privit ca anormal (comportament deviant) în cadrul oficial al unei instituții (în sala consiliului de conducere a unei întreprinderi, de exemplu).

Dimensiunile comportamentului colectiv

Pentru a analiza comportamentele colective trebuie să luăm în considerare trei dimensiuni (repere): scopul constituirii lor, gradul lor de organizare și durata acestora.

După scop, se face distincție între „comportamentele colective expresive” și „comportamentele colective instrumentale”. Ne punem întrebarea: ce urmăresc oamenii care s-au reunit și care se comportă într-un mod diferit de cel obișnuit din viața de zi cu zi? Dacă scopul este acela de a se elibera de o tensiune emoțională pozitivă sau negativă, atunci spunem că avem de-a face cu un comportament colectiv expresiv. Dacă însă oamenii s-au strâns laolaltă spontan pentru a obține anumite drepturi, pentru a schimba o anumită stare de lucruri, atunci comportamentul colectiv este instrumental, nu expresiv. În realitate, distincția expresiv/instrumental nu este atât de tranșantă. În fiecare comportament colectiv instrumental putem descoperi și elemente de expresivitate, de exteriorizare a trăirilor emoționale. Și reciproca este valabilă. Când suporterii unei echipe de fotbal își susțin cu frenezie jucătorii din teren, ei dau, fără îndoielă, expresie unei tensiuni emoționale puternice, dar în același timp îi stimulează să obțină victoria. Așadar, între caracterul expresiv și cel instrumental al comportamentelor colective nu există un hiatus, ci un continuum nuanțat: mai mult expresiv decât instrumental, expresiv și instrumental în aceeași măsură etc.

În ceea ce privește gradul de organizare, adică existența unui „lider formal” sau a unui „lider informal”, ca și existența unui plan de acțiune, comportamentele colective se deosebesc foarte mult. Chiar o grevă spontană are un grad de organizare mai înalt decât mulțimea adunată pe străzi și bulevarde cu ocazia sărbătoririi Anului Nou. În primul caz oamenii dau totuși ascultare liderilor sindicali, în cel de-al doilea caz oamenii nu recunosc autoritatea nici unui lider. Ei acționează oarecum haotic. Este

posibil ca și în această situație să apară un lider informal (neoficial), care să direcționeze comportamentele colective, desigur fără un plan dinainte stabilit. Și în legătură cu gradul de organizare al comportamentelor colective trebuie să avem în vedere existența mai multor niveluri: mulțimi înalte organizate (mitingul susținătorilor unui candidat în alegerile prezidențiale), mulțimi slab organizate (spectatorii la un concert în aer liber) ș.a.m.d.

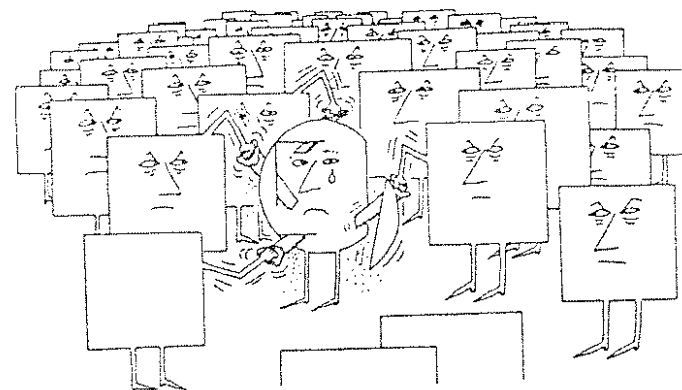
Cât privește durata comportamentelor colective, nu este greu să identificăm diferențele dintre comportamentele colective de durată mare, cum ar fi manifestările nonstop ale protestatarilor, și comportamentele colective cu durată efemeră, prilejuite, de exemplu, de trecerea unei coloane oficiale, de apariția în public a unei vedete, a unui actor îndrăgit sau a unui sportiv cu faimă mondială.

Cele trei dimensiuni ale comportamentelor colective pot fi reprezentate grafic. Între dimensiunile amintite există anumite corelații: un comportament expresiv are, de regulă, un grad mai redus de organizare și durează mai puțin decât un comportament colectiv instrumental; durata mai mare a unui comportament colectiv poate conduce la apariția unui lider formal și la elaborarea unei strategii de acțiune etc. Când veți caracteriza comportamentele colective pe care le observați, să nu uitați să faceți corelațiile ce se cuvin între dimensiunile amintite: scop, grad de organizare și durată.

Procese psihosociale ale comportamentului colectiv

Este ușor de observat că oamenii aflați în număr mare laolaltă, în același timp și într-un spațiu relativ restrâns au un comportament oarecum uniform, aparent neorganizat, încărcat de emoționalitate și, foarte adesea, opus normelor sociale general acceptate într-o anumită societate sau cultură.

Încă la sfârșitul secolului al XIX-lea psihosociologul francez Gustave Le Bon (1841–1931), analizând documentele istorice și descrierea revoluției din 1848 făcută de Émile Zola în romanul *Germinal*, ca și prezentarea Comunei din Paris (1871) realizată de Victor Hugo în *Mizerabilii*, a formulat așa-numita „lege a unității mintale a mulțimilor”.

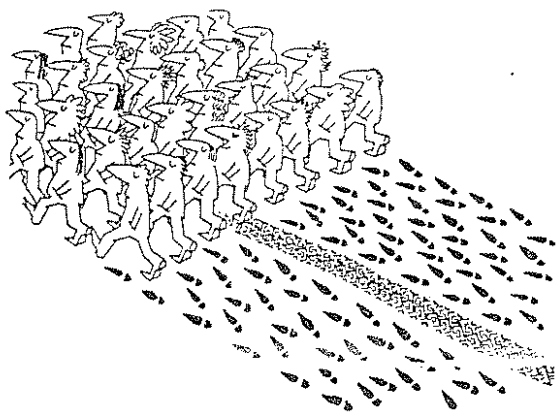


Potrivit acestei legi psihosociologice, comportamentul colectiv s-ar caracteriza prin unanimitate, prin aceea că toți participanții fac același lucru, au aceleași gânduri și sentimente. Comportamentul oamenilor în mulțime se degradează datorită anonimatului, datorită credinței lor că nu pot fi identificați. Anonimatul scade responsabilitatea oamenilor pentru acțiunile lor, astfel că în mulțime ei comit adesea acte antisociale. Unanimitatea este acompaniată de emoționalitate crescută, dogmatism și de intoleranță, precum și de un sentiment al puterii nelimitate – considera Gustave Le Bon în celebra sa lucrare *Psychologie des foule* (1895).

În anumite împrejurări, și numai în acestea, o aglomerare de oameni capătă caracteristici noi, extrem de diferite de ale fiecăruia din indivizii ce o compun. Personalitatea conștientă dispare, sentimentele și ideile tuturor elementelor componente fiind orientate într-o aceeași direcție. Se formează un suflet colectiv, desigur temporar, dar prezentând caracteristici foarte clare. Colectivitatea devine atunci ceea ce voi numi, în lipsa unei expresii mai potrivite, o mulțime structurată sau, dacă preferați, o mulțime psihologică. Ea constituie o unică ființă și se supune legii unității mintale a mulțimilor.

Gustave Le Bon, *Psihologia mulțimilor*, București, Editura Anima, 1895/1991, pp. 12-13.

De ce există unanimitate în mulțime? Pentru că în starea de mulțime între indivizi are loc un fenomen de „contagiune mentală”. Gustave Le Bon a dat această explicație, probabil, sub influența descoperirii în epocă a microbilor și bacililor care produc bolile transmisibile. (În 1882, bacteriologul german Robert Koch a descoperit microbul tuberculozei, iar în 1883 vibrionul holerei). În psihosociologie lucrurile nu stau însă deloc așa: nu s-au descoperit și foarte probabil că nici nu există particule materiale care, fără a fi văzute cu ochiul liber, asemenea microbilor, se transmit de la un om la altul și care îi fac pe toți să gândească, să simtă și să se comporte identic.



Relativa unanimitate a comportamentelor colective poate fi explicată prin ceea ce sociologul american Herbert Blumer (1900–1987) numea în eseu *Outline of Collective Behavior* (1937) „reacție circulară”, prin care indivizii în mulțime își reflectă reciproc sentimentele, uniformizându-le și intensificându-le astfel. Se produce o „contagiune comportamentală”, nu mintală. Dacă suntem martorii unui accident de circulație, victima ne produce un sentiment de compasiune, dar și de furie față de șoferul în stare de ebrietate, să spunem. Expresia facială a emoției, vorbele, gesturile noastre îi stimulează pe ceilalți martori ai accidentului, care deja sunt emoționați de starea victimei. Astfel, sentimentele lor sunt și mai puternice. La rândul nostru, suntem stimulați emoțional de furia celorlalți și, în final, inhibarea comportamentului agresiv va slăbi, putându-se ajunge la agresarea verbală sau fizică a șoferului.

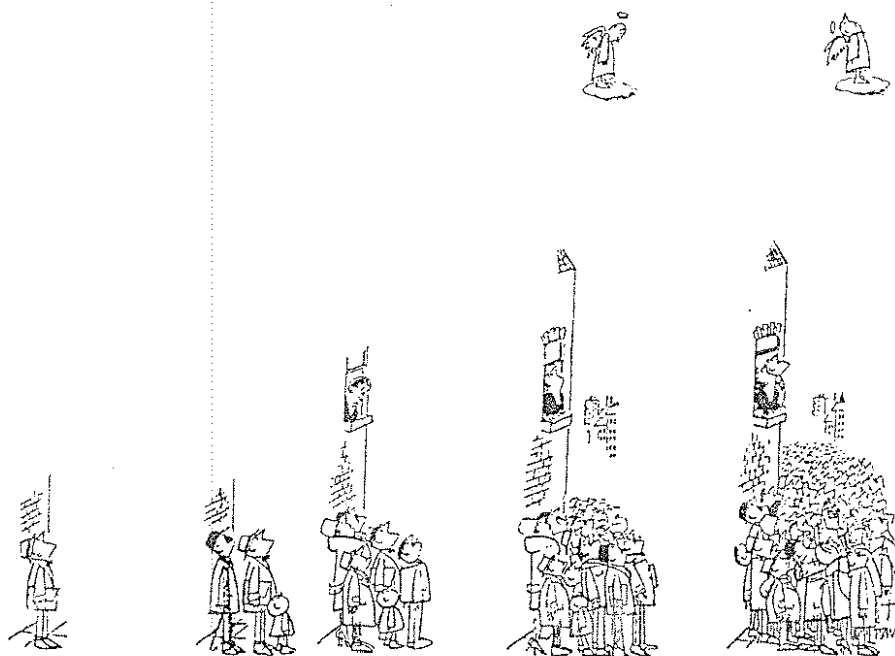
Se apreciază astăzi că în mulțime apare fenomenul de „deindividualizare” (termen cu semnificație apropiată celui de „anonimat”), datorită căruia se reduce sau se blochează chiar „conștiința de sine” a indivizilor, fapt ce dezinhibă comportamentele și conduce uneori la acțiuni agresive. Numeroase fapte de observație și experimente susțin această teză. Iată un experiment de teren făcut de psihosociologul american Philip Zimbardo (1969): un automobil mai vechi, decapotabil, fără număr de înmatriculare a fost abandonat ca din întâmplare undeva în centrul New Yorkului. După numai zece minute autovehiculul a fost vandalizat. După trei zile, timp în care automobilul a fost vandalizat de 23 de ori, nu a mai rămas din el doar caroseria. Pentru comparare, a fost abandonat un automobil asemănător și într-un mic orașel (Palo Alto, California). Automobilul a rămas practic neatins: un singur trecător s-a oprit să tragă în jos capota pentru că începuse să plouă (după Șt. Boncu, 1999, 177). Concluzia: în marile aglomerări urbane oamenii au sentimentul că nu pot fi identificați și deci pedepsiți. Se produce fenomenul de deindividualizare.

Philip Zimbardo a studiat condițiile care favorizează deindividualizarea, relevând rolul important pe care îl are anonimatul. Într-unul dintre experimente, a cerut studentelor de la Universitatea New York să aplice șocuri electrice unei „victime” (asociată a experimentatorului) când aceasta dădea un anumit tip de răspunsuri. În condiția de deindividualizare (studentele purtau halate albe foarte lungi și glugă pe cap) au fost aplicate șocuri electrice pe o durată mai mare, decât în condiția de individualizare (când studentele, îmbrăcate în mod obișnuit, aveau un ecuson cu numele lor). În situația experimentală de individualizare, studentele au fost influențate de atractivitatea fizică a „victimei”, aplicând șocuri electrice mai prelungite „asociate experimentatorului” percepută ca antipatică. Pentru situația de deindividualizare acest factor nu a avut nici o influență.

Și alte experimente au probat rolul anonimatului în performarea unor comportamente disconforme cu normele sociale. Experimentul de teren realizat de Edward Diner, S.C. Fraser, A.L. Beaman și R.T. Kelem (1976) este cât se poate de concludent. De Halloween, în mod obișnuit în SUA copiii umblă din casă în casă și fac urări gazdelor. În 27 de case era prezent și un experimentator. Copiii erau primiți în camera de zi și erau invitați să ia câte o bomboană din bomboniera aflată pe masă. Apoi gazda, sub un pretext sau altul, părăsea încăperea. După un timp, revenea și

mulțimea copiilor pentru urare. După plecarea lor, gazda număra câte bomboane au luat urătorii. S-a constatat că atunci când copii veneau în grup „dispăreau” mai multe bomboane decât în cazurile în care veneau individual (se raporta numărul bomboanelor la numărul copiilor). De asemenea, în situația de anonimat (când copii purtau măști și costume adecvate acestei sărbători) media bomboanelor consumate era mai mare decât în condiția de individualizare (când experimentatorii îi întrebau cum îi cheamă).

La rândul lor, într-un alt experiment, E.W. Mathes și T.A. Guest (1976) au demonstrat aceeași relație dintre anonimat și comportamentul antisocial de grup. Voi prezenta și acest experiment, comentat de Ștefan Boncu (1999, 180). Cei doi psihosociologi americani au cerut unor studenți să dă defileze prin restaurantul din campusul universitar purtând o pancartă cu inscripția „Masturbarea este distractivă” (*Masturbation is fun*). Studenții au fost întrebați cum preferă să facă acest lucru: singuri și nedeghizați, singuri și deghizați, nedeghizați în grup sau deghizați în grup. Cum era de așteptat, cei mai mulți studenți au optat pentru condiția deghizați și în grup. E.W. Mathes și T.A. Guest (1976, 261) „au formulat următoarele concluzii: a) calitatea de membru al unui grup favorizează comportamentul antisocial; b) apartenența la un grup induce anonimat; c) anonimatul facilitează comportamentul antisocial” (*apud* Șt. Boncu, 1999, 180).



Aflați în mulțime, oamenii tind să gândească la fel și să-și exprime gândurile în același mod, folosind expresii identice, verbalizate în același ton. Cu cât grupul este mai numeros, cu atât impactul social este mai mare și presiunea socială pentru conformare este mai puternică. Sloganul maselor (semnificând etimologic „strigătul de luptă”) este simplu, constând doar din câteva cuvinte ritmate. În cursul evenimentelor din decembrie '89 mulțimile scandau: „Nu vă fie frică, Ceaușescu pică!”, „Jos dictatorul!”, „Nu plecăm acasă, morții nu ne lasă!”. Toți participanții gândeau la fel, strigau într-un singur glas aceleași cuvinte. Se produsese o „convergență a opiniilor”. S-a pus însă întrebarea: nu cumva convergența opiniilor se datorează faptului că participanții aveau anterior reunirii lor atitudini și idei foarte asemănătoare? Cei care au manifestat în decembrie '89 pentru democrație cu siguranță că s-au reunit având deja o atitudine antidictatorială împotriva regimului comunisto-ceaușist. Nu starea de mulțime a condus la convergența opiniilor. Ea a facilitat doar exprimarea opiniei populare.

Conceptia lui Gustave Le Bon despre psihologia mulțimilor trebuie privită cu rezerve, știind că mulți oameni politici s-au inspirat din ideile lui. Printre aceștia, Serge Moscovici (1981/2001, 69) îi nominalizează pe Mussolini și Hitler, și chiar pe generalul de Gaulle. Psihosociologul francez a emis mai degrabă judecăți de valoare decât a construit o teorie bazată pe raționamente științifice autentice. El a presupus că există un „suflet colectiv” de factură inferioară, instinctual, capabil doar de raționamente rudimentare, și a atribuit mulțimilor exclusiv un rol distructiv. A intuit fenomenul, dar nu a reușit să elaboreze un aparat conceptual adecvat și nici să dea o explicație științifică.

Prin simplul fapt că aparține unei mulțimi, omul coboară așadar cu mai multe trepte pe scara civilizației. Izolat, el poate fi un individ cultivat, în mulțime însă este un instinctual, prin urmare un barbar. Are spontaneitatea, violența, cruzimea și, totodată, entuziasmul și eroismul ființelor primitive. Se apropie încă mai mult de ele prin ușurința cu care este impresionat de cuvinte, de imagini și condus la acte care îi lezează cele mai evidente interese. În mulțime, individul este un fir de nisip printre alte fire de nisip, pe care vântul le împrășteie după voie.

Gustave Le Bon, *Psihologia mulțimilor*, București, Editura Anima, 1895/1991, p. 17.

Astfel de idei reacționare au fost respinse de gândirea sociologică modernă, care atribuie comportamentului colectiv „un loc central în schimbarea socială și prin aceasta – cel puțin parțial – o dimensiune creatoare” (R. Boudon, 1997, 314). Se insistă în prezent nu pe forța distructivă a mulțimilor, pe iraționalitatea și pe versatilitatea lor, ci pe potențialul constructiv, rațional și adesea elitist al mulțimilor. Există mulțimi recrutate din lumea interlopă, dar și mulțimi formate din straturile superioare ale societății (de exemplu, mitingul studenților și profesorilor bucureșteni împotriva extremismului, desfășurat înaintea alegerilor prezidențiale din 2000).

Emergența unor norme de comportament noi caracterizează, de asemenea, comportamentul colectiv. Confrunțați cu situații inedite, neprevăzute, surprinzătoare, oamenii aflați în mulțime nu mai se pot ghida după normele vechi. Să ne gândim ce se

întâmplă cu o colectivitate în urma unei catastrofe naturale (seism, inundație, incendiu devastator, secetă prelungită etc.) sau sociale (război, rebeliune, acțiuni teroriste etc.). Oamenii trebuie să inventeze modele de interacțiune, moduri de relaționare unii cu ceilalți și cu autoritatea de stat, altele decât cele de dinaintea catastrofei, pentru că situația de ansamblu s-a schimbat. În urma unui cutremur de pământ când s-au prăbușit multe clădiri cine mai face cerere la primărie pentru a obține aprobarea de a amplasa un cort pe domeniul public?! Toți încep să-și instaleze un adăpost oriunde se nimerește, cât mai ferit de posibilele replici seismice. Nu este vorba de nici o contagiune mintală sau comportamentală, ci pur și simplu de apariția unor noi norme („Să ne găsim cu orice preț un adăpost”), față de care indivizii, în marea lor majoritate, se conformează. Normele comportamentale noi, dictate de situație, includ desigur și elemente ale vechilor norme. Această perspectivă asupra comportamentelor colective a fost prezentată sistematic de către psihosociologii americani Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1972).

Psihosociologia mulțimilor

Termenul de „comportament colectiv” se referă, așa cum s-a precizat în introducerea capitoului, la fenomene multiple și variate, precum mulțimile, opinia publică, zvonurile, panica, isteria colectivă și moda (N. Goodman, 1992/1998, 425). Dintre acestea, voi analiza numai mulțimile.

Mulțimea reprezintă forma de comportament colectiv cea mai ușor observabilă. Prin termenul de „mulțime” se înțelege un număr mare de persoane reunite spontan într-un spațiu delimitat, pentru o perioadă temporară relativ redusă. Aproximarea fizică dintre indivizi și slaba lor organizare constituie, de asemenea, caracteristici definitorii ale mulțimii.

O masă este un ansamblu tranzitoriu de indivizi egali, anonimi și asemănători în cadrul căruia ideile și emoțiile fiecăruia tind să se exprime în mod spontan.

O mulțime, o masă este un animal social care și-a rupt lesa. Interdicțiile morale sunt înlăturate, la fel disciplinele rațiunii. Ierarhiile sociale își slăbesc strânsoarea. Diferențele dintre tipurile umane dispar, oamenii își exteriorizează în acțiune, adesea violentă, pasiunile și visele lor, de la cele mai brutale la cele mai eroice, de la delir la martiriu. O mulțime este un grup uman în fierbere, o forfotă constantă. Este și o forță neiertătoare și oarbă, capabilă să înlătore orice obstacol, să mute munții sau să distrugă munca de sute de ani. [...]

Masele pot fi comparate cu o grămadă de cărămizi lipsite de fundament și de mortar și pe care, din cauza absenței liantului, orice pală de vânt le poate năru. Dând fiecărui individ impresia unei relații personale, făcându-l să împărtășească aceeași idee cu semenii, aceeași viziune asupra lumii, liderul îi oferă un substitut de comunitate, aparența unei legături directe, de la om la om. Sunt suficiente câteva imagini frapante, una-două formule care sună bine și se adresează direct inimilor sau apelul la o măreață credință colectivă: acesta este cimentul care leagă indivizii și ține laolaltă edificiul maselor. Ceremonii grandioase, reuniuni frecvente, manifestări de forță sau de credință, proiecte de viitor asupra cărora fiecare trebuie să-și dea acordul etc., întreg aparatul de fuzionare a energiilor și de supunere la violența colectivă creează o atmosferă de ramă sau de exaltare.

Serge Moscovici, *Epoca maselor*, Iași, Editura Institutul European, 1981/2001, pp.13-14.

Călătorii din stațiile de metrou supraaglomerate, îmbulzeala de pe bulevarde, spectatorii din tribunele stadioanelor, greviștii din curtea fabricilor etc. reprezintă tot atâtea tipuri de mulțimi. Herbert Blumer (1969), despre care am mai amintit când am vorbit de „reacția circulară”, a identificat cinci tipuri de mulțimi: întâmplătoare, convenționale, expresive, active și protestatare.

Primul tip de mulțimi este dat de adunarea temporară, de foarte scurtă durată, a unui număr mare de indivizi, provocată pe neașteptate de un eveniment neobișnuit, care le atrage atenția: un accident auto, de exemplu. Astfel de reuniri de persoane sunt numite „mulțimi întâmplătoare”. În cadrul lor interacțiunea interpersonală abia dacă se înfiripă. Comportamentul oamenilor în situația de mulțime întâmplătoare se conformează în bună măsură normelor sociale existente.

„Mulțimile convenționale” sunt mulțimi cu scop. Persoanele ce se adună într-un anumit loc (săli de spectacole, de conferințe, stadioane etc.) au un „scop comun”. Interacțiunea dintre indivizi este slabă și acțiunea lor se desfășoară, în principal, după normele sociale existente. La un concert simfonic publicul aplaudă la finalul simfoniei, dar nu și la finalul părților acesteia. Respectă regula instituită. Aplaudă individual, dar într-un mod general acceptat de ceilalți, nici prea zgomotos, nici prea anemic (ceea ce ar semnifica mai degrabă un blam decât o gratificație morală a soliștilor, dirijorului sau orchestrei).

„Mulțimile expresive” se formează în jurul unor evenimente cu mare încărcătură emoțională. Astfel de mulțimi sunt slab organizate, iar normele comportamentale sunt în stadiu *nascendi*, se formează „aici și acum”. Sărbătorirea Anului Nou în Piața Revoluției, care a prins a se forma ca tradiție la bucureșteni, este un bun exemplu de mulțime expresivă.

„Mulțimile active” se manifestă emoțional foarte puternic, dar au un scop preponderent instrumental, urmăresc adesea sancționarea violentă a ceea ce indivizii laolaltă consideră că trebuie pedepsit. Molestarea de către suporterii a unui arbitru de fotbal care a decis greșit un penalti constituie o manifestare a mulțimii active, din păcate, des întâlnită pe stadioane, nu numai în România.

În fine, „mulțimile protestatare” atrag cel mai mult atenția nu numai sociologilor, ci și guvernanților sau „societății civile”. Greviștii dintr-o întreprindere, reuniți mai mult sau mai puțin spontan, dau un semnal că ceva nu merge bine în societate. Puterea politică, dar și oamenii în general nu pot rămâne indiferenți. Mulțimile protestatare au caracteristicile atât ale mulțimilor convenționale, cât și ale mulțimilor active: sunt slab organizate și au un caracter distructiv. Clark McPhail și Robert T. Wohlstein (1986) au identificat elemente de raționalitate în manifestarea mulțimilor protestatare.

Din punctul de vedere al „intervenției psihosociologice”, se face distincție între mulțimile a căror reunire a fost decisă anterior (care au un embrion de organizare, un șef recunoscut și ascultat), mulțimile propriu-zis convenționale (reunite în locuri și în momente dinainte cunoscute, fără nici un șef, dar cu norme comportamentale cunoscute și respectate) și mulțimile cu adevărat spontane (fără șefi, fără structuri organizatorice, în absența regulilor de comportare specifice). În primul caz se pot asigura condițiile fizice și sociale pentru ca acțiunea laolaltă a oamenilor să nu devină distructivă (spațiile în care se adună oamenii să fie bine amenajate, cu dotările de igienă necesare etc.). Când se reunesc mulțimi convenționale, normele de organizare trebuie respectate cu strictețe (amplasarea la o anumită distanță a scaunelor și tribunei în sala de conferințe, semnalizarea luminoasă discretă a ușilor de evacuare a publicului în caz de necesitate, asigurarea serviciilor ș.a.m.d.). În cazul mulțimilor reunite spontan pericolul de

degenerare în violență a comportamentului colectiv este real. Trebuie ca forțele de ordine să fie atente ca persoanele turbulente să nu aibă acces în mulțime sau măcar să nu posedă obiecte ce ar putea fi folosite pentru agresarea celorlalți. Iată de ce se fac filtre la intrarea pe stadion a suporterilor, mai ales în meciurile internaționale de fotbal, ca să dăm un exemplu foarte cunoscut, de altfel.

Cauzele comportamentelor colective

De se reunesc oamenii în mulțimi? Ce îi determină să se adune laolaltă? Care sunt cauzele mulțimilor protestatare? Dată fiind varietatea tipurilor de mulțimi, nu se poate da un singur răspuns la întrebarea referitoare la cauzele comportamentelor colective. Uneori, acționează „cauze precipitante” – ca în situația unor dezastre naturale (revărsări de ape, alunecări de teren etc.) sau ca în cazul unor evenimente sociale (de exemplu, un de fotbal internațional). Alteori, cauzele sunt mai profunde, intervenind un complex de factori – este cazul „mulțimilor protestatare” (demonstrații de stradă, greve etc.).

În legătură cu „mulțimilor protestatare”, în literatura de specialitate, se specifică următoarele cauze: tensiunile sociale, deprivarea relativă, nemulțumirile. Acestor cauze li se asociază și factori circumstanțiali: temperatura ambientală, selecția țințelor, prezența organelor de ordine.

În toate timpurile, în toate societățile s-au înregistrat și există „tensiuni sociale”, care pot genera proteste. De exemplu, introducerea unor tehnologii performante antrenează disponibilizări de personal. Protejarea mediului impune închiderea unor exploatare industriale. Apare șomajul și, o dată cu el, sărăcia. Echilibrul social se rupe. Apar mulțimile protestatare.

Unele categoriile sociale se compară cu păturiile suprapuse. Deși au un nivel de trai decent, uneori oamenii percep că, prin comparație, sunt defavorizați: cred că primesc mai puțin decât s-ar cuveni. Protestează, cer mai mult: salarii mai mari, taxe mai mici. Societatea nu poate satisface doleanțele lor. Astfel pot apărea comportamente colective de protest. James C. Davis (1974) a explicat revoluțiile prin „deprivarea relativă”, formulând teoria „curbei în J”: indivizii dezvoltă expectații privind satisfacerea trebuințelor lor pe baza experienței trecute, prin comparație cu alte grupuri sociale. Diferența dintre expectanța satisfacerii trebuințelor și posibilitatea societății de a satisface trebuințele mereu crescânde (orice lux o dată împlinit devine trebuință), când nu mai poate fi suportată, în anumite condiții favorizante (propagandă, intervenția unor forțe externe etc.), generează revolta maselor. După opinia mea, teoria „curbei în J” explică satisfăcător evenimente din decembrie '89.

În fine, distribuția inegală a bunurilor este de natură să genereze mișcări de protest. Mulțimile încearcă să schimbe modul de distribuire a bunurilor și serviciilor. În aceste condiții apar comportamente colective de tipul: 1) activităților competitive între grupurile locale (conflicte între grupurile etnice, religioase etc.); 2) acțiuni colective reactive (conflicte între grupurile și colectivitățile locale și sistemul politic național); 3) acțiuni colective proactive (mișcări revendicative pentru obținerea de resurse economice, pentru dobândirea puterii politice etc.).

Psihosociologii britanici I. Walker și T.F. Pettigrew (1984) au introdus o distincție între „deprivarea relativă egoistă” (când oamenii se compară cu cei asemenea lor) și „deprivarea relativă fraternalistă” (când comparația se face cu alte grupuri sociale). În toamna lui 2005, profesorii au declanșat o grevă fără precedent în România, cerând alocarea a 6 la sută din PIB pentru învățământ și creșterea salariilor. Într-adevăr profesorii din învățământul preuniversitar trăiau acut sentimentul de deprivare relativă. La greva care a durat mai mult de două săptămâni s-au asociat și profesorii universitari, care aveau, salarii de 5-10 ori mai mari. Cauza: deprivarea relativă fraternală.

Așa cum am precizat la începutul discuției despre cauzele comportamentelor mulțimilor protestatare, comportamentul colectiv este influențat de anumiți factori circumstanțiali. Temperatura ambientală este unul dintre aceștia. Cercetătorii americani au găsit că din 164 de tulburări rasiale din SUA, în 60 la sută din cazuri comportamentele colective violente s-au declanșat când temperatura atmosferică era ridicată. Dacă în 21-22 decembrie 1989 ar fi fost o temperatură de iarnă autentică, prăbușirea „regimului ceaușist” și, o dată cu el, „colapsul comunismului” poate s-ar fi amânat. Vremea primăvărată din București a chemat parcă „primăvara politică” în România.

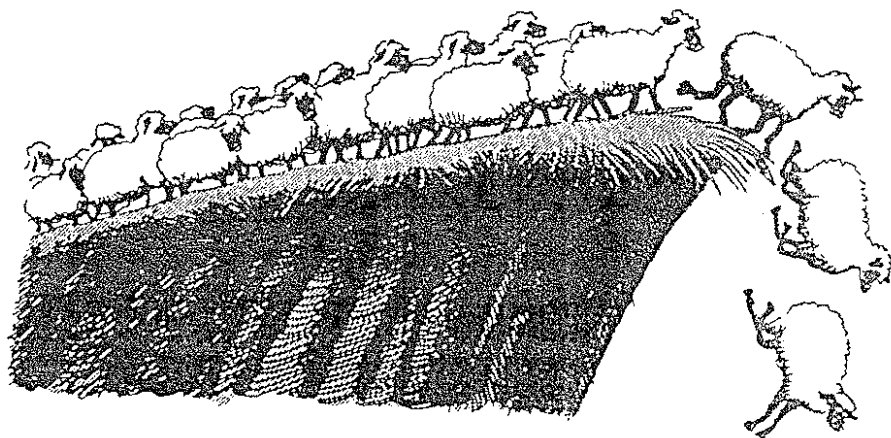
Selecția țințelor mulțimilor protestatare poate fi foarte bine ilustrată, referindu-ne tot la evenimentele din decembrie '89: mulțimile s-au revărsat revoltate spre sediul C.C. al P.C.R. Au fost ocolite Academia de Studii Sociale și Politice (fosta Academie „Ștefan Gheorghiu” sau Spitalul Elias (al gospodăriei de partid), deși erau în drumul coloanelor revoltate. De ce? Pentru că există în comportamentele colective tendința de ocrotire a școlilor, spitalelor, a unor magazine sau întreprinderi producătoare de bunuri necesare supraviețuirii populației.

În fine, prezența organelor de ordine este în măsură să modifice comportamentul colectiv. În decembrie '89, armata s-a alăturat protestatarilor. „Armata e cu noi!” – scandau mulțimile, ca un strigăt de biruință. „Miliția” s-a rebotezat „Poliție” suspect de rapid (imediat după fuga cuplului Ceaușescu). Toți acești factori – și încă alții – ne ajută să înțelegem mai bine comportamentul colectiv al mulțimilor protestatare din acel decembrie care a schimbat istoria noastră.

Teorii despre dinamica mulțimilor

Mulțimile au polarizat interesul de teoreticienilor, începând chiar cu primii ani de la nașterea psihosociologiei. Nu este de mirare că de-a lungul timpului au fost propuse explicații teoretice multiple. Norman Goodman (1992/1998, 428-430) le-a grupat în trei categorii: 1) teoriile contagiunii (G. Le Bon, 1895; H. Blumer, 1937); 2) teoriile convergenței (E.D. Martin, 1920; F.H. Allport, 1924); 3) teoria normei emergente (R.H. Turner, 1964; R.H. Turner și L.M. Killian, 1972).

Teoriile contagiunii își au originea în concepția lui Gustave Le Bon (1895) pe care am prezentat-o deja. Ar fi de adăugat că – așa cum se pronunță François Chazel (1992/1997, 311) – pentru autorul *Psihologiei mulțimilor* „modernitatea este periculoasă, fie că se exprimă prin funcționarea instituțiilor democratice, fie că se manifestă în cadrul agitației sociale, în principal muncitorești.



Imaginea „mulțimilor distrugătoare” permite vehicularea unui refuz total al democrației liberale și al societății industriale”.

O serie de autori, nume de referință în psihosociologie (R. Park și E. Burgess, 1921; H. Blumer, 1937, 1946; E. Brown, 1965; C. McPhail, 1971; O.E. Klapp, 1972; J. Lofland, 1981) și-au fondat teoriile pe emoționalitatea crescută a mulțimilor, explicând-o fie prin „contagiunea mintală”, fie prin „contagiunea comportamentală”. Spre exemplu, Clark McPhail (1971) considera mulțimile ca pe un monolit, caracterizat prin emoționalitate exagerată.

Teoriile convergenței explică particularitățile mulțimilor prin aceea că participanții au caracteristici asemănătoare și aceeași stare de spirit, anterior reunirii lor. Reuniți într-o mulțime ei reacționează uniform datorită faptului că au trăsături de personalitate comune. Floyd H. Allport (1924) respinge explicația modificării comportamentului indivizilor în starea de mulțime, văzând în fenomenul de „facilitare socială” adevărata cauză a reacțiilor disproporționate ale mulțimilor.

Norman Goodman (1992/1998, 429) remarcă limitele teoriilor convergenței: ignorarea factorilor situaționali, incapacitatea de a explica de ce emoțiile negative (de exemplu, frica sau ura) sunt mai ușor declanșate decât emoțiile pozitive (dragostea sau atracția interpersonală).

Teoria normei emergente schimbă radical perspectiva asupra mulțimilor. Observând că unitatea mintală a mulțimilor se întâlnește foarte rar, Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1972) sunt de părere că nu impulsurile emoționale și nici trăsăturile de personalitate, ci răspunsurile adaptative în situațiile inedite ar putea explica mai bine dinamica mulțimilor. Comportamentul colectiv în situația de mulțime ar fi, după autorii anterior citați, un răspuns colectiv la situațiile noi, foarte periculoase pentru care nu preexistă așteptări și norme sociale. Mulțimile se confruntă adesea cu situații ambigue,

nestructurate. Din această cauză mulțimile trebuie să producă norme valabile în aceste situații. În structura normelor care emerg sunt integrate și elemente din vechile norme comportamentale.

Luând în calcul motivația, Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1972) au identificat cinci tipuri de participanți în cadrul mulțimilor: 1) persoanele care simt o puternică implicare a eului în situația dată (astfel de persoane incită la acțiune directă); 2) persoanele îngrijorate de situație, care rar se implică în acțiune; 3) persoanele nesigure, care își caută identitatea și un sens al vieții (de exemplu, adolescenții care în cazul unor dezastre sociale sau naturale caută să dobândească statusul de adult); 4) persoanele dornice de spectacolul oferit de mulțimile protestatere; 5) persoanele caracterizate printr-o detașare a eului, care nu reacționează emoțional, urmărind să-și îndeplinească sarcinile profesionale.

Spre deosebire de teoriile contagiunii, teoria normei emergente acreditează ideea conform căreia comportamentul colectiv nu este un comportament irațional, ci unul normativ. Această teorie oferă o explicație a comportamentului colectiv în perspectiva interacționismului simbolic (B.E. Aguirre *et al.*, 1998). În versiunea revizuită, Ralph H. Turner și Lewis M. Killian (1987) apreciază că norma emergentă nu este o regulă precisă care ghidează acțiunile oamenilor, ci o redefinire a situației excepționale.

Din teoria normei emergente au fost derivate unele predicții implicând structura socială și interacțiunile sociale: în grupurile mari este necesar un timp mai îndelungat pentru organizarea și mobilizarea indivizilor decât în grupurile mici. În situațiile de criză, comunicarea interpersonală se realizează sub o anumită presiune (*milling process*). Recent, B.E. Aguirre, Dennis Wenger și Gabriela Vigo (1998) au testat aceste predicții studiind comportamentul celor 415 persoane care au fost evacuate în urma primului atac terorist (mai 1993) asupra celor două turnuri gemene de câte 110 etaje care formau World Trade Center (ansamblu arhitectonic – simbol al SUA și al lumii democratice – distrus în atacul terorist din 11 septembrie 2001).

Cei trei psihosociologi de la departamentul de sociologie al Universității din Texas au intervievat 415 de persoane care aveau birourile în World Trade Center. Răspunsurilor înregistrate susțin ipoteza că mărimea grupului și relațiile interpersonale preexistente influențează emergența normei în situațiile de criză. Cei mai mulți respondenți (89%) au declarat că, după s-a produs explozia și a început evacuarea clădirilor, au perceput persoanele din apropierea lor ca fiind dispuse să acorde ajutor, nu ca fiind centrate pe sine. Respondenții au descris comportamentul celorlalți mai degrabă rațional decât irațional (96%), calm, nu excitat (60%), cooperativ, nu competitiv (98%), organizat, nu panicat (86%). Majoritatea celor care în momentul exploziei lucrau au conștientizat că s-a întâmplat ceva grav (76%); doar puține persoane și-au continuat munca. Aproximativ o treime dintre cei care au răspuns la chestionarul administrat a apreciat imediat că s-a produs o explozie; circa 40 la sută nu și-au dat seama ce se întâmplă. Conform teoriei emergenței normei, modificarea percepției situației în situația de criză influențează puternic comportamentul colectiv.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Care sunt notele definitorii ale comportamentului colectiv?

Caracterizați mulțimile la care ați participat sau pe care le-ați observat.

Ce relație există între cele trei dimensiuni ale comportamentelor colective?

Evaluați concepția lui Gustave Le Bon despre mulțimi.

Prin ce se caracterizează mulțimile protestatare?

În ce constă intervenția psihosociologică în situațiile de mulțime?

Recomandări bibliografice

Chazel, François. [1992](1997). *Mișcările sociale*. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 297-341). București: Editura Humanitas.

Goodman, Norman. [1992](1998). *Comportamentul colectiv și mișcările sociale*. În N. Goodman. *Introducere în sociologie* (pp. 425-447). București: Editura Lider.

Le Bon, Gustave. [1895](1994). *Psihologia mulțimilor*. București: Editura Antet.

Miller, David L. (1985). *Introduction to Collective Behavior*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Moscovici, Serge. [1981](2001). *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*. Iași: Editura Institutul European.

Turner, Ralph H. și Killian, Lewis M. (1972). *Collective Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Comportamentul prosocial

Scena străzii, în orice oraș din lume, ne oferă posibilitatea întâlnirii atât cu bunul, cât și cu răul samaritean. Un accident de circulație nu-i lasă indiferenți pe cei mai mulți dintre trecători. Unii se implică, acordă prim ajutor victimei, o transportă de urgență la cel mai apropiat spital. Alții rămân doar spectatori, o compătimesc sau nici măcar atât: își continuă drumul ca și când nimic nu s-ar fi întâmplat. Primii, asemenea bunului samaritean din parabola lui Iisus, dezvoltă un comportament prosocial, ceilalți sunt samariteni răi, care par că nu și-au însușit din Biblie decât învățătura: „Cel ce trece pe drum și printre ce nu-i al lui se amestecă e asemeni omului ce câinele și-apucă de urechi” (H.J. Eysenck și M. Eysenck, 1981/1995, 19).

Un om cobora de la Ierusalim la Ierihon, și a căzut între tâlhari, care, după ce l-au dezbrăcat și l-au rănit, au plecat, lăsându-l aproape mort. Din întâmplare, un preot cobora pe calea aceea și, văzându-l, a trecut pe alături. De asemenea, și un levit, ajungând în acel loc și văzându-l, a trecut pe alături. Iar un samaritean, mergând pe cale, a venit la el și, văzându-l, i s-a făcut milă și, apropiindu-se, i-a legat rănilor, turnând pe ele untdelemn și vin, și, punându-l pe dobitocul său, l-a dus la o casă de oaspeți și a purtat grijă de el. Iar a doua zi, scoțând doi dinari, i-a dat gazdei și i-a zis: „Ai grijă de el și, ce vei mai cheltui, eu, când mă voi întoarce, îți voi da”.

Luca, 10, 30-35

Abordarea psihosociologică a comportamentului prosocial este de dată relativ recentă, însă reflecții despre acest tip de comportament se regăsesc din Antichitate. Filosoful stoic roman Lucius Annaeus Seneca (cca 4 î.e.n.–65 e.n.) considera că datorăm recunoștință celui care ne-a făcut un bine, chiar dacă răul făcut mai târziu este cu mult mai mare: „Deși răul făcut trage mai mult, ce prisosește din rău să fie lăsat de hatărul binelui. Răul e mai mare, dar binele e făcut mai înainte. Trebuie, prin urmare, să ținem seama și de timp” (L.A. Seneca, 58/1967, 243). Reflecțiile lui Seneca despre recunoștință ni se par cât se poate de actuale pentru psihosociologia comportamentului prosocial. Autorul lucrării *De beneficii* spunea: „Răsplata unei fapte bune este a fi făcut-o” sau „Sunt recunoscător nu fiindcă îmi folosește, ci fiindcă îmi face plăcere”.

- Ce este atunci binefacerea? Este un act de bunăvoință, care oferă bucurie și care, tocmai oferind, o și primește, căci făptuiește după propria sa înclinație și dispoziție firească.
- Întâi de toate, să dăruim ceea ce este necesar, apoi ce este de folos, apoi ce este plăcut – întotdeauna lucruri care durează.
- Cel care, atunci când dăruiește ceva, se gândește la răsplată, merită să fie înșelat.
- Este cu mult mai bine să punem vorbe bune lângă fapte bune și, cu câteva cuvinte plăcute, binevoitoare, să dăm valoare darului făcut.
- Darul poate fi același, dar contează cum anume este dat.
- Legea binefacerii: unul trebuie să uite pe dată ce a dăruit, celălalt – să nu uite niciodată ce a primit.
- Nimeni nu este îndatorat pentru ce a primit, dacă nu i-a stat în putință să refuze. Dacă vrei să știi ce anume voiesc, atunci dă-mi posibilitatea să nu voiesc.
- Binefacerea nu trebuie privită cu moliciune, nici slugarnic, nici cu umilință.
- Cel care primește o binefacere din toată inima a și răsplătit-o.
- Cel dintâi folos al unei binefaceri este sentimental împlinirii ei.
- Binefacerile cele mai de seamă nu au parte de mărturie; ele stau cel mai adesea ascunse în amintirea tăcută a două persoane.
- Dacă transformăm binefacerea într-o marfă, pierde tot meritul unui gest atât de mareț.
- Pe omul recunoscător îl încântă întotdeauna o binefacere, pe cel nerecunoscător – o singură dată.

Lucius Annaeus Seneca, *Despre binefaceri*, Iași, Editura Polirom, 2005, *passim*.

Nu trebuie decât să înlocuim termenul „binefacere” cu cel de „comportament prosocial” pentru a avea o lectură modernă a textului. În ceea ce privește remarcă: „Trebuie să ținem seama și de timp”, considerăm că aceasta poate fi reformulată ca lege a retrosecvenței temporale: ajutorul acordat anterior atrage comportamente prosociale, chiar dacă ulterior binefăcătorul a provocat suferințe atunci distanța în timp dintre cele două acțiuni cu semn contrar determină apariția comportamentului prosocial. Cu cât această distanță este mai mare, cu atât posibilitatea emergenței comportamentului prosocial este mai redusă. De asemenea, intră în joc și timpul ce desparte acțiunea ostilă de cererea ajutorului de către binefăcătorul de altădată. Dacă o persoană te-a lăudat în public și apoi, după ani, te-a blamat public, posibilitatea de a-i acorda sprijin (în eventualitatea că ți-l cere) este mult mai mică decât în cazul în care binele făcut a premers doar cu câteva zile sau săptămâni răul ce ți l-a provocat prin descalificarea ta publică. Legea retrosecvenței temporale (S. Chelcea, 1996, 442), ia în calcul și timpul scurs de la suportarea actului ostil și până la momentul solicitării ajutorului: cu cât durată acestuia este mai mare, cu atât mai mare va fi și șansa apariției comportamentului de ajutorare.

Așa cum aprecia John F. Dovidio (1995, 290), mai mult de 98 la sută din cercetările de psihosociologie a comportamentului prosocial au fost publicate după 1960 și, în evoluția acestora, s-au înregistrat mai multe etape: la jumătatea anilor '60 cercetările s-au centrat pe normele responsabilității și reciprocității; la începutul deceniului al optulea cercetările s-au orientat spre descifrarea apatiei spectatorului; identificarea factorilor care inhibă comportamentul de ajutorare a constituit tema principală a studiilor de la jumătatea anilor 1970-1980; în deceniul al nouălea s-a studiat, în principal, când (în ce condiții) și de ce (ce factori determină) își acordă ajutor oamenii; în fine, cercetările de după 1990 s-au concentrat în direcția clarificării motivației comportamentului prosocial.

Ce este comportamentul prosocial?

Ca și alte fenomene psihosociale, comportamentul prosocial este definit oarecum diferit în lucrările de circulație internațională. Mai mult, unii autori de referință preferă să utilizeze termenii de „altruism” (S.L. Albrecht, D.L. Thomas și B.A. Chadwick, 1980; D.G. Mayers, 1983/1987; A.H. Michener, J.D. DeLamater și S.H. Schwartz, 1986; S. Moscovici, 1994/1998), „comportament de ajutorare” (J.F. Dovidio, 1995; B. Raven și J. Rubin, 1976; M.J. Saks și E. Krupat, 1988) sau „acțiune socială pozitivă” (K.J. Gergen, M.M. Gergen și S. Jutras, 1981/1992) în locul celui de „comportament prosocial” (R.A. Baron și D. Byrne, 1974/1981; D. Bar-Tal, 1976; A. Baum, J.D. Fisher și J.E. Singer, 1985; H.W. Bierhoff și R. Klein, 1988; R. Feldman, 1985) sau alături de acesta. În continuare vom folosi termenii menționați intersanjabili – așa cum procedează și Hans W. Bierhoff și Renate Klein (1988, 246) –, conștienți fiind că, prin simplificare didactică, se pierd unele nuanțe, mai ales în ceea ce privește raportul dintre comportamentul prosocial și altruism.

Deoarece toate definițiile sunt de acord că altruismul presupune sacrificiu de sine și întrucât orice sacrificiu trebuie, într-o oarecare măsură, să rănească egoul pentru a fi sacrificiu de sine, ecuația psihologică „altruism egal sociabilitate” rezultă direct din definiția altruismului pe care am ales-o, fie ea științifică sau morală. În acest fel, aspectul altruismului pur care lovește egoul nu face obiectul unei probleme puse în termeni psihologici: „adevărații altruști” acționează, după definiția lui Macaulay și Berkowitz („comportamentul cure se realizează în beneficiul celui alt, fără a se aștepta recompensa unei surse externe”, 1970, 3), împotriva interesului propriu.

Serge Moscovici, *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Editura Polirom, 1994/1998, p. 64.

După Janusz Reykowski (1976), unul dintre fondatorii noii orientări de studiu, comportamentul prosocial se definește prin aceea că este orientat spre ajutorarea, protejarea, sprijinirea, dezvoltarea celorlalte persoane, fără așteptarea unei recompense externe (*apud* C. Mamali, 1978, 592). În fine, Andrew Baum, Jeffrey D. Fisher și Jerome E. Singer (1985, 200) înțeleg prin comportament prosocial acele „acte intenționate care ar putea avea consecințe pozitive pentru alții”, fără a se anticipa vreo răsplată. Hans W. Bierhoff (1987, 113) menționa cele două condiții necesare și suficiente, după opinia sa, pentru identificarea comportamentelor prosociale: intenția de a ajuta alte persoane și libertatea alegerii, acordarea ajutorului în afara obligațiilor profesionale. Același autor făcea trimitere la Daniel Bar-Tal (1976), care a adăugat o a treia restricție: în afara intenționalității și absenței obligațiilor de serviciu, comportamentul să fie realizat fără așteptarea recompenselor externe. Alți autori (de exemplu, Robert A. Baron și Donn Byrne, 1997/2001, 356) consideră că acest tip de comportament poate fi definit ca „acțiunea care nu aduce beneficii decât celui ce primește ajutor” și care „uneori implică un risc pentru cel care acordă ajutorul”. Robert A. Baron și Donn Byrne includ în sfera termenului de „comportament social” comportamentul de ajutorare (*helping behavior*), comportamentul caritabil (*charitable behavior*) și voluntariatul (*volunteerism*).

Definițiile puse în circulație de autorii citați, precum și altele, pe care nu considerăm necesar a le mai reproduce, au meritul de a indica notele esențiale ale conceptului, dar îi conferă acestuia un înțeles prea îngust, reducându-l la sfera altruismului. După opinia noastră, altruismul nu constituie decât o subspecie a comportamentului prosocial, care trebuie înțeles ca fiind acel comportament intenționat, realizat în afara obligațiilor de serviciu și orientat spre susținerea, conservarea și promovarea valorilor sociale. Astfel definit, termenul de comportament prosocial dobândește o extensie mai mare, cuprinzând fenomene foarte variate: ajutorarea semenilor, apărarea proprietății, jertfa de sine pentru dreptate, pentru integritatea și independența patriei. Ajutorarea, protejarea și sprijinirea dezvoltării celorlalți ocupă o poziție centrală în sistemul comportamentelor prosociale, omul fiind valoarea socială supremă.

Definiția pe care am propus-o necesită câteva precizări. Nu orice comportament cu consecințe pozitive în plan axiologic poate fi caracterizat ca prosocial. El trebuie să fie intenționat, realizat în mod conștient. Prezența intenției de sprijinire a valorilor sociale este, așadar, obligatorie. Dacă o persoană se află întâmplător în fața porții unei întreprinderi industriale și prin aceasta împiedică un răufăcător să sustragă bunuri din respectiva unitate economică, nu înseamnă că realizează un comportament prosocial, deși consecința este cât se poate de pozitivă. Ar fi putut fi vorba de un comportament prosocial dacă respectiva persoană și-ar fi propus să împiedice prin prezența sa comiterea infracțiunii. Și aceasta nu este totul. Ar fi trebuit ca respectiva persoană să nu fie în exercițiul funcțiunii și să nu urmărească obținerea vreunei gratificații externe (felicități publice, premii, ordine sau medalii etc.). Ne dăm imediat seama că unele

comportamente sunt foarte ușor de identificat ca fiind prosociale. Altele impun însă analize mai subtile, iar includerea lor în categoria comportamentelor prosociale rămâne discutabilă. După opinia mea, ca și în cazul comportamentelor antisociale, discernământul califică în cele din urmă comportamentul. Persoana care acordă ajutor și-a dat seama de la început de urmările pozitive ale faptei sale sau a conștientizat aceasta pe parcurs, chiar după consumarea acțiunii? Destul de greu de spus. Și, apoi, cum putem stabili cu un grad de probabilitate acceptabil altfel decât *post factum* că nu s-a urmărit și o recompensă externă? Nici declarațiile subiectului, nici faptele de observație nu par a fi deplin revelatoare, astfel că interpretarea datelor de cercetare din acest domeniu trebuie făcută cu maximă prudență.

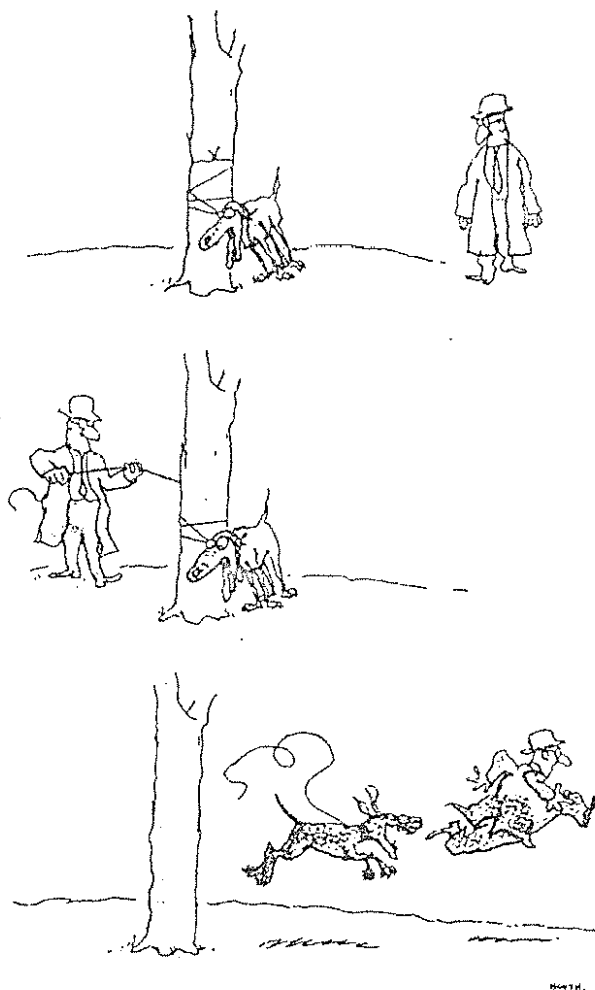
Teorii explicative ale comportamentului prosocial

Referitor la comportamentul prosocial s-au conturat trei tipuri de teorii: sociologice (teoriile normative), psihologice (teoriile învățării, cost-benefic, a afectelor, a stimei de sine) și biologice (sociobiologia) (D.G. Mayers, 1983/1987, 455). Fiecare dintre aceste teorii explică un aspect sau altul al comportamentului prosocial, fără a-l epuiza însă. Le vom examina pe rând.

Teorii sociologice

Oamenii își acordă reciproc ajutor; este de natura evidenței. În procesul socializării am învățat că „Prietenul la nevoie se cunoaște” și ne comportăm ca atare, fără a urmări vreo recompensă exterioară.

Norma responsabilității. Pur și simplu simțim că nu putem proceda altfel. Ne considerăm cu atât mai obligați să acordăm ajutor cu cât cei ce au nevoie de el sunt mai dependenți de noi. În primul rând, ne ajutăm copiii, când sunt de vârstă mică, dar și după aceea. Soția, părinții în vârstă, rudele, prietenii, colegii, vecinii, persoanele necunoscute beneficiază de ajutorul nostru în măsura în care percepem dependența lor de noi. În astfel de situații funcționează așa-numita normă a responsabilității sociale. Ne subordonăm ei nu pentru a fi recompensați, ci pentru că ne simțim satisfăcuți când atingem standardele morale interne (L. Berkowitz, 1973). Când, din diferite cauze obiective, nu reușim să satisfacem cerințele normei responsabilității sociale, suntem copleșiți de tristețe, avem un puternic sentiment de vinovăție. Experiențele de acest fel din trecut ne îndeamnă să acordăm ajutor celor dependenți de noi și celor similari nouă.



Va trebui însă să fim convinși că respectiva persoană este dependentă de noi. Expresia „Numai tu mă poți ajuta!” face situația foarte clară. S-a observat însă că norma responsabilității sociale se aplică diferențiat: înclinăm să ajutăm în mod deosebit persoanele dependente de noi despre care avem o părere bună (L. Berkowitz, 1979), pe cele care au ajuns într-o situație foarte critică fără a se face vinovate în vreun fel de acest lucru – mai degrabă ajutăm vecinul căruia i-a ars casa datorită unui scurtcircuit electric în timpul unei furtuni decât pe cel care „și-a dat singur foc casei”

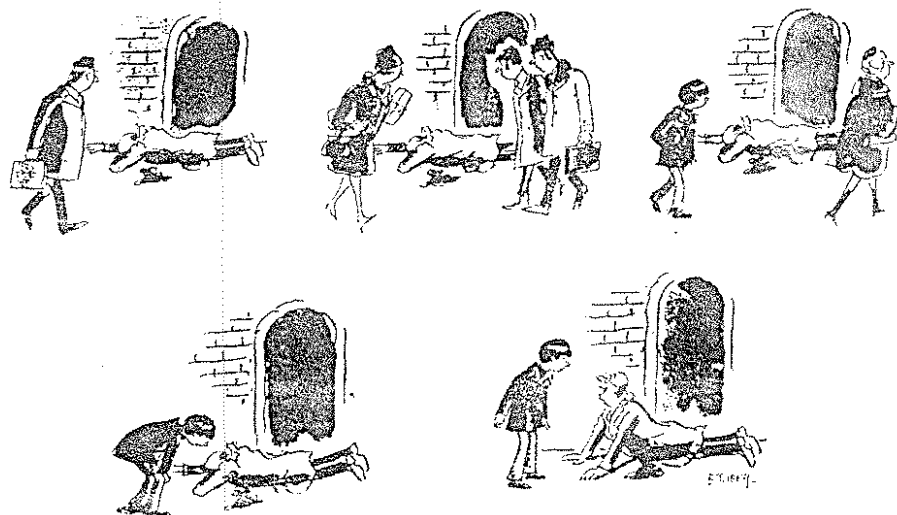
adormind cu țigara aprinsă în pat. Cei care „și-o fac cu mâna lor” sunt mai puțin ajutați, chiar dacă depind de noi. Să ne gândim la copiii care nu ascultă de părinți... Cu deplin temei David G. Mayers (1983/1987, 450) spunea, referindu-se la pilda biblică: „Dacă ar exista numai norma reciprocității, samariteanul nu ar fi bunul samaritean”. Pentru că a acționat conform normei responsabilității sociale a devenit Bunul Samaritean.

Norma reciprocității. Acordarea ajutorului mai este reglementată și de norma reciprocității: când cineva te ajută, trebuie să răspunzi în același fel. Altfel spus: când îi ajutăm pe alții, facem o investiție, apoi așteptăm „dividendele”. Paremiologia, disciplină științifică ce are ca obiect de studiu proverbele, a reținut existența la mai toate popoarele a unor proverbe ce exprimă norma reciprocității. Ele se rezumă la „a plăti cu aceeași monedă” sau, în termenii Bibliei, „ochi pentru ochi și dinte pentru dinte”. Să-l ajuti pe cel care te-a ajutat cândva: aceasta este regula de aur în orice relație interpersonală și se regăsește, ca și tabuul incestului, în toate societățile (A. Gouldner, 1960). Norma reciprocității funcționează cu precădere în grupurile mici, în colectivitățile izolate, în micile orașe. Ea este intim legată de principiul echității: în relațiile interpersonale fiecare așteaptă să primească beneficii proporțional cu ceea ce a investit. Norma reciprocității se aplică în funcție de circumstanțe: dacă cel ce primește ajutorul percepe intenționalitatea actului, dacă evaluează corect proporționalitatea dintre costul ajutorului și resursele persoanei ce îl oferă, atunci probabilitatea de a apela la norma reciprocității crește (M.J. Saks și E. Krupat, 1988, 350). S-a constatat că norma reciprocității se aplică mai frecvent între persoane care au același status socio-economic, că persoanele cu stimă de sine mai redusă nu urmăresc reciprocitatea (J.D. Fischer, 1983; A. Nadler, 1985).

Teoria învățării sociale poate explica și ea, într-o anumită măsură, emergența comportamentului prosocial atât prin persuasiune, cât și prin învățare observațională. Cererea ajutorului a fost studiată din punctul de vedere al caracteristicilor mesajului. Remarca lui Lucius Annaeus Seneca de acum două mii de ani pare a fi valabilă și azi: omenirea nu a învățat nici să ceară, nici să ofere ajutor. Modul în care se solicită ajutorul influențează realizarea efectivă a comportamentului prosocial. Cerut cu prea multă insistență, ultimativ, ajutorul întârzie sau nu mai se oferă deloc. Studiile experimentale au arătat că moderația în solicitarea ajutorului este mai eficientă decât insistența (I.A. Horowitz, 1968). Probabil că atunci când ajutorul se solicită prea insistent intervine ceea ce Jack W. Brehm (1966) numea „reactanță psihică”. Prin analogie cu fenomenele din fizică (reactanța reprezintă opoziția elementelor de circuit față de trecerea curentului electric și este dependentă de frecvența acestuia), se apreciază că procesele psihice se caracterizează printr-o anumită inerție, printr-o rezistență indusă: când ni se limitează libertatea de acțiune, resimțim o stare emoțională negativă ce declanșează dorința de a acționa în conformitate cu opțiunile

proprii. Insistența agresivă în solicitarea ajutorului amenință libertatea opțiunii și, dată fiind reacțanța psihică, indivizii evită acordarea ajutorului. Are loc un efect de bumerang. Pe de altă parte, s-a demonstrat prin experimente de laborator că expunerea la modele prosociale sporește probabilitatea producerii lor la persoanele care le observă. Unor copii de 6-9 ani li s-au proiectat filme cu scene în care protagoniștii acordau ajutor altora și filme în care astfel de scene lipseau. S-au măsurat apoi atitudinile prosociale ale copiilor din grupul experimental și din grupul de control. S-a constatat că intensitatea atitudinilor prosociale era mai mare la copiii care vizionaseră filmul cu scene de comportament prosocial (J.H. Bryan și N.H. Waleck, 1970). Într-un alt experiment s-a evidențiat că frecvența comportamentelor prosociale sporește după vizionarea filmelor cu mesaj altruist (B. Underwood, 1977).

În performarea comportamentelor prosociale un rol important îl are expunerea la modele sociale. Observarea unor persoane care acordă ajutor altora sau care se implică în acțiuni de voluntariat mărește probabilitatea de a face și noi același lucru. Un experiment de teren a probat acest lucru. J.H. Bryan și M.A. Test (1967) au făcut un experiment cât se poate de ușor de reprodus: au cerut unui asociat al lor să oprească mașina în afara carosabilului și să ceară ajutor celorlalți participanți la trafic pentru depanarea automobilului. Când anterior participanții la trafic observaseră că cineva a acordat ajutor într-o situație similară (regizată tot de către experimenterii), numărul celor care au oferit „asistență tehnică” pentru depanarea automobilului a fost simțitor mai mare.

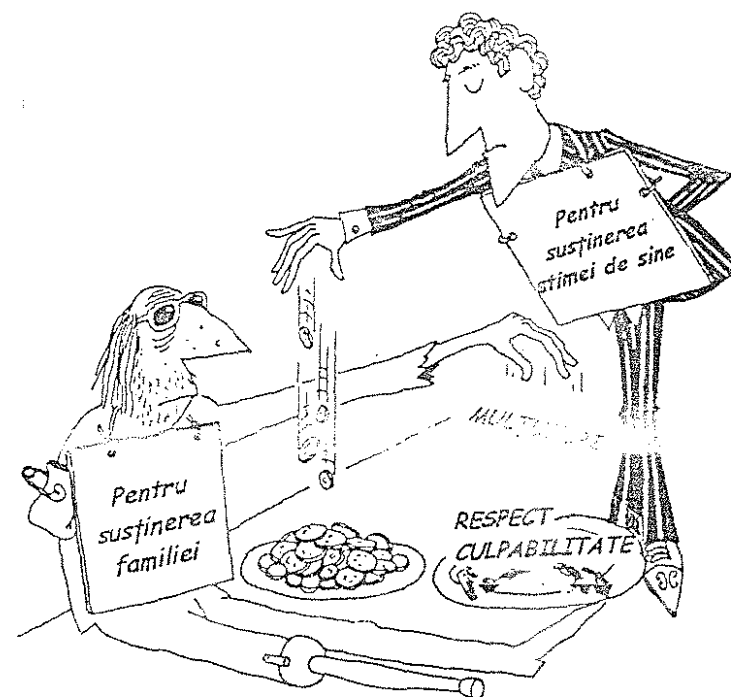


- Ce vi s-a întâmplat?
Pot să vă ajut cu ceva?

- Tinere, ești singurul care te-ai oprit
să mă ajuti. Vreau să te răsplătesc.
- Vă mulțumesc, dar m-ați răsplătit de jal

Prezentarea în emisiunile TV a situațiilor în care oamenii se ajută unii pe alții poate conduce la crearea unei norme sociale care să orienteze comportamentele spre susținerea valorilor sociale, spre acțiuni caritabile. Cercetările psihosociologice (J.N. Sprafkin *et al.*, 1975; K.L. Forge și S. Phemister, 1987) au pus în evidență rolul televiziunii în interiorizarea unor modele de comportament prosocial.

Experimental, s-a demonstrat că observarea unui model prosocial sporește probabilitatea de a acorda ajutor (J.H. Bryan și N.H. Walek, 1970), lucru valabil atât pentru copii și tineri, cât și pentru adulți. Cercetătorii sunt de acord că expunerea la modele prosociale conferă preeminență norme responsabilității sociale. Observând modelul, reușim să descifrăm mai deplin situația și să apreciem mai corect „costul” ajutorului (H.A. Horstein, 1970). Pe de altă parte, s-a constatat că și observarea unui comportament antisocial poate induce, prin reacție, un comportament prosocial. După ce subiecții dintr-un experiment au asistat la bruscarea verbală a unei persoane, au manifestat o mai accentuată tendință de întraajutorare (V.J. Konecni, 1972).



Teorii psihologice

Există numeroase teorii explicative care pun accentul pe rolul factorilor psihologici în emergența comportamentelor prosociale.

Teoria cost-beneficiu. În cadrul acestora, teoria cost-beneficiu deschide o perspectivă inedită în explicarea comportamentului prosocial. Această teorie este în consonanță cu teoria echității, așa cum se conturează din lucrările lui George C. Homans (1961), J.S. Adams (1963), P.M. Blau (1964), Elaine Walster, G.W. Walster și J.A. Piliavin (1973), Elaine Walster, G.W. Walster și J. Traupmann (1978), și se întemeiază pe următoarele teze: oamenii tind să mențină echitatea în relațiile interpersonale, pentru că relațiile inechitabile produc disconfort psihic; gradul de inechitate în relația dintre două persoane poate fi calculat din raportul:

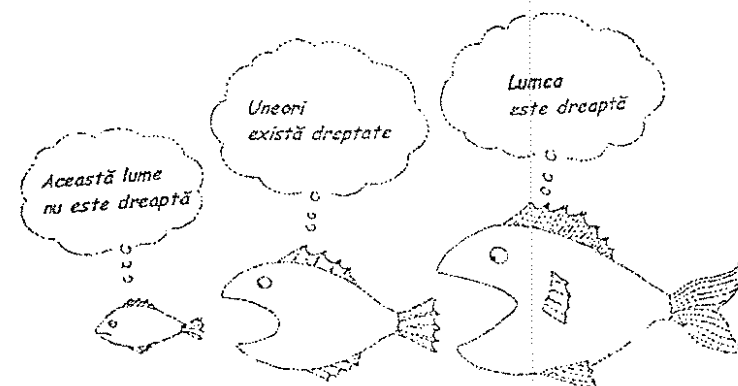
$$\frac{\text{Ceea ce dă persoana A}}{\text{Ceea ce primește persoana A}} = \frac{\text{Ceea ce dă persoana B}}{\text{Ceea ce primește persoana B}}$$

Așa cum remarcă J.S. Adams (1965), gradul de inechitate este cu atât mai mare cu cât este mai favorabil raportul primei persoane față de raportul celei de-a doua; felul în care oamenii răspund unui anumit nivel de inechitate depinde de modul lor de comparare și de obișnuința lor: dacă au fost deprinși cu interacțiuni corecte, vor reacționa mai puternic decât dacă s-au obișnuit cu inechitatea; oamenii încearcă să elimine disreul (stresul negativ), provocat de relațiile interpersonale inechitabile, restabilind echitatea. Cu cât se resimte mai puternic inechitatea, cu atât tendința de reinstaurare a echității va fi mai accentuată. Analiza cost-beneficiu se concentrează pe cea de-a doua teză a teoriei echității, pe raportul dintre ceea ce dă (costul acțiunii) și ceea ce primește (beneficiu) o anumită persoană. Prin cost se înțelege o gamă largă de factori de natură materială, financiară, dar și ideală, psihică: consumarea unor bunuri materiale, cheltuirea unor sume de bani, ocuparea timpului, efortul fizic, oboseala psihică, depresia, durerea, tristețea, pierderea stării de sănătate, primejdierea vieții. Asemănător, beneficiul include atât recompensele externe (bani, stima celorlalți, ajutorul reciproc etc.), cât și recompensele interne (sporirea stimei de sine, satisfacție, dobândirea sentimentului competenței ș.a.m.d.). Analiza cost-beneficiu stipulează că îi vom ajuta pe alții dacă apreciem că beneficiul va depăși costul implicat de ajutorul dat. De altfel, și bunul simț ne spune că oamenii sunt mai dispuși să ofere când nu li se pretinde prea mult decât atunci când trebuie să facă eforturi deosebite pentru a acorda ajutor. Mult mai lesne ajutăm cu vorba decât cu fapta. Bibb Latané și John M. Darley (1970, 10) au verificat această aserțiune printr-un experiment de teren, arătând că frecvența ajutorării este invers proporțională cu costul comportamentului; cu cât costul este mai ridicat, cu atât frecvența actelor de întraajutorare este mai redusă. Datele statistice comentate de cei doi psihosociologi mi se par revelatoare (Tabelul 4.1).

Tabelul 4.1. Frecvența răspunsurilor la diferite solicitări
(după B. Latané și J. Darley, 1970, 10)

„Vă rog să mă scuzați, puteți...”	Nr. persoanelor întrebat	Procentul celor care au răspuns solicitării
a. să-mi spuneți cât este ceasul?”	92	85%
b. să-mi spuneți cum să ajung în Times Square?”	90	84%
c. să-mi schimbați 25 de cenți?”	90	73%
d. să-mi spuneți cum vă cheamă?”	277	39%
e. să-mi dați 10 cenți?”	284	34%

Proporția comportamentelor prosociale depinde, fără îndoială, de foarte mulți factori – nu în ultimul rând de sistemul socio-cultural în care s-a desfășurat experimentul –, dar costul implicat de acordarea ajutorului pare a fi hotărâtor: cu cât costul este mai ridicat, cu atât probabilitatea de a-i ajuta pe alții este mai redusă. Trebuie să facem însă distincție între „costul real” și „costul antecalculat” (perceput) al ajutorului. Experiența trecută ne permite să evaluăm costul real al comportamentelor noastre și ne ajută să anticipăm costurile viitoarelor noastre acțiuni. Factorii situaționali și de altă natură pot introduce corecții serioase, astfel că, uneori, anticipăm un cost disproporționat de ridicat față de costul real. În astfel de cazuri, tendința de a-i ajuta pe cei în suferință este mai scăzută. Avem în vedere atât costurile materiale, cât și, mai ales, costurile morale: pierderea stimei de sine, a prestigiului în fața celorlalți etc.



MANIKOFF

Irving M. Piliavin, J. Rodin și J.A. Piliavin (1969) observau că oamenii sunt mai puțin dispuși să-i ridice de pe trotuar pe cei „doborâți” de băutură, să-i însoțească pe nevăzători, să-i sprijine pe cei oribil mutilați, pentru că își închipuie un cost prea ridicat al ajutorului, și anume diminuarea prestigiului lor prin asocierea cu astfel de persoane. Așa se face că tocmai cei care au cel mai mult nevoie de ajutor sunt ocoliți de noi. În încercarea de a-i ajuta pe alții putem să eșuăm, să ajungem într-o situație la fel de dificilă, dacă nu mai critică decât cea a victimei. Un înotător mediocru va evita să se arunce în apă pentru a salva o persoană în pericol să se înecă. Cu cât individul este mai competent și are mai mult control asupra situației (o poate influența mai mult), cu atât este mai probabil că va acorda ajutor. L.M. Hoffman (1976) explică aceasta prin costul mai scăzut al ajutorului. Shalom H. Schwartz și G.T. Clausen (1970) apreciau că pentru o persoană competentă în domeniul în care se solicită ajutor costul comportamentelor prosociale este mai scăzut decât pentru persoanele care nu știu cum să intervină, sunt lipsite de competență. Ajutorul de primă urgență în situațiile ce impun reanimarea ilustrează valoarea de adevăr a acestei aserțiuni. Competența în acordarea ajutorului crește dacă suntem familiarizați cu mediul natural și social în care se desfășoară acțiunea (R. Granet, 1970).

Toate aceste constatări, care probează faptul că ajutorul dat depinde de costul real sau antecalculat, au nu numai valoare explicativă, dar și profunde semnificații formative: putem spori frecvența comportamentelor prosociale, mărinzind competența oamenilor, învățându-i cum să acorde ajutor, sprijinindu-i să cunoască terenul ș.a.m.d. Alte experimente au pus în evidență importanța beneficiului în realizarea comportamentelor prosociale. Dacă anterior am fost răsplătiți pentru comportamentul nostru prosocial, foarte probabil că vom manifesta tendința de reiterare a acestui tip de comportament. M.K. Moss și R.A. Page (1972) au testat rolul recompensei din trecut în acordarea ajutorului în viitor. Ei întrebau trecătorii de pe stradă despre o anumită adresă și la primirea răspunsului (ajutorului) procedau astfel: a) mulțumind subiecților; b) întrerupându-i brutal, reproșându-le că nu i-au înțeles; c) despărțindu-se de subiecții din experiment într-un mod neutru. Ca din întâmplare, câțiva pași mai departe, un „complice” al experimentatorilor scăpa un obiect din servietă în fața cetățenilor întrebați despre adresa căminului. Cei care nu se mulțumiseră anterior pentru ajutorul acordat au ajutat și acum în proporție de peste 90%. Subiecții bruseați ca recompensă pentru ajutorul lor nu au dezvoltat comportamente prosociale decât în proporție de 42 la sută. Persoanele tratate neutru, cărora li s-a spus doar OK pentru ajutorul dat, s-au plasat între cele două extreme, reiterând comportamentele prosociale în proporție de 88 la sută.

Nu trebuie să insistăm prea mult asupra faptului că se acordă ajutor când beneficiul scontat este sporit. Aprobarea socială mărește probabilitatea comportamentelor prosociale (K. Satow, 1975). Dacă obținem ca beneficiu sporirea stimei de sine, cu siguranță că, în anumite limite, vom acorda ajutor. Oricum, recompensa materială fără sporirea stimei de sine are o forță motivatoare redusă. Recompensele emoționale pozitive și negative incită la acțiune în favoarea celorlalți. Îi ajutăm mai mult pe prieteni, pentru că recompensa emoțională obținută de la ei ni se pare mai mare.

		Costul acordării ajutorului	
		Mic	Mare
Costul neacordării ajutorului	Mare	A Intervenție directă	B Intervenție indirectă, limitată
	Mic	C Răspuns variabil în funcție de factorii situaționali	D Intervenție limitată, sau ignorarea victimei

Fig. 4.1. Modelul cost - beneficiu al acordării ajutorului (după A. Piliavin, 1981)

Explicația afectivă, bazată pe influența emoțiilor și sentimentelor în producerea comportamentelor prosociale, completează explicațiile de tip cognitivist. Cercetătorii s-au întrebat: când se acordă mai mult ajutor? Când suntem bucuroși sau când suntem triști? Cele mai multe cercetări au pus în evidență o corelație directă între stările afective pozitive (bucurie, optimism, sentimentul succesului etc.) și frecvența comportamentelor prosociale. S-a stabilit, prin studii experimentale, că persoanele care trăiesc emoții pozitive manifestă o mai accentuată tendință de a-i ajuta pe alții (J.H. Bryan și A.E. Kadzin, 1971; A.M. Isen, 1970; A.M. Isen și P.I. Levin, 1972). De ce? Explicațiile sunt multiple. O stare afectivă pozitivă ne face să evaluăm mai generos resursele de care dispunem, ne determină să fim mai atenți la tot ce ne înconjoară, ne sporește încrederea în noi înșine și în capacitatea noastră de a-i ajuta pe alții. Într-adevăr, bucuria îl deschide pe om spre lume: tristețea îl face să se închidă în sine. Este suficient numai să superăm cuminților să ai succes: este de ajuns să-i punem să citească o listă de cuvinte afectogene pozitive și disponibilitatea prosocială va spori. În unele experimente s-a indus o stare afectivă pozitivă prin stimularea materială: într-o cabină telefonică era „uitată” o monedă. Persoanele care găseau moneda erau după aceea mai dispuse să acorde ajutor (Tabelul 4.2).

Tabelul 4.2. Comportamentele de ajutorare ale celor care au declarat că au găsit moneda și ale celor care au declarat că nu au găsit-o (după A.M. Isen și P.I. Levin, 1972, 387)

Condiția	Au acordat ajutor	Nu au acordat ajutor
Au găsit moneda	14	2
Nu au găsit moneda	1	24

Unii cercetători au atras atenția asupra faptului că și emoțiile negative (tristețea, suferința, vinovăția) pot influența apariția comportamentelor prosociale. B. Underwood, W.J. Froming și B.S. Moore (1977) au constatat că există o corelație între afectele negative și altruism. Ei au demonstrat că după vizionarea unui film depresiv oamenii devin mai caritabili decât după ce s-a proiectat o peliculă cinematografică neutră din punct de vedere afectiv. Reținem, ca fapt de observație, că de multe ori persoanele care se simt vinovate au tendința de a-i ajuta pe alții din dorința de a se reabilita față de ele însele.

Teorii biologice

Astfel de teorii încearcă să explice comportamentul prosocial prin factori genetici. În cadrul acestor teorii un loc central îl ocupă sociobiologia, care își propune să studieze sistematic bazele biologice ale tuturor comportamentelor sociale, la animale și la om, dintr-o perspectivă evoluționistă.

Sociobiologia. Fondatorul sociobiologiei, Edward O. Wilson, profesor de zoologie la Universitatea Harvard, considera că științele umane bazate pe biologie pot remodela conștient natura umană. Prin inginerie genetică, inginerie socială și prin controlul uman, adică apelând la sociobiologie, pot fi eliminate revoluțiile, se pot elabora strategii de eradicare a bolilor psihice și, în general, pot fi rezolvate problemele sociale. Concepția sociobiologică a lui Edward O. Wilson, expusă în *Sociobiology. The New Synthesis* (1975), a evoluat de la un determinism genetic pur al comportamentelor sociale la codeterminarea acestor comportamente de către factorii culturali și genetici. În lucrările sale ulterioare (*On Human Nature*, 1978; *Genes, Mind and Culture: The Coevolutionary Process*, elaborată în colaborare cu Charles Lumsden, 1981; *Biophilia*, 1984; *Promethean Fire*, scrisă în colaborare cu Charles Lumsden, 1984), determinismul genetic a fost nuanțat: evoluția genetică și evoluția culturală s-au unit în urmă cu două milioane de ani, aprinzând un foc prometeic. Totuși, în interacțiunea gene-cultură, „biologicul ține în lesă factorul cultural”. Reducționismul biologic a fost cu deplin temei criticat.

Sociobiologia este definită ca studiul sistematic al bazei biologice a întregului comportament social. Pentru moment, ea se concentrează asupra societăților animale, asupra structurii populațiilor animale, a castelor și asupra mijloacelor de comunicare în aceste societăți, ca și asupra proceselor fiziologice ce stau la baza adaptărilor sociale. Dar disciplina se ocupă și de comportamentul social al omului primitiv și de trăsăturile adaptative ale organizării în societățile umane contemporane primitive.

Edward O. Wilson, *Sociobiologia*, București, Editura Trei, 1975/2003, p. 26.

Sociobiologii consideră că altruismul are o bază genetică: pentru a asigura ameliorarea reprezentării genelor sale, individul se identifică apartenenței proprii și este obligat să acorde ajutor altora, în funcție de gradul de rudenie. De aceea fratele este ajutat mai mult decât un văr (P.O. Hopkins, 1979, 393).

Emergența comportamentului prosocial

Dispersarea responsabilității. Interesul pentru studierea emergenței comportamentului prosocial a fost puternic suscitată de un caz real. La 13 martie 1964, seara târziu, o tânără, numită în presă Kitty Genovese, a fost omorâtă în stradă sub privirile unui număr de 73 de persoane. Asasinul, Winston Moseley, a maltrat-o mai întâi îndelung. Nimeni nu a intervenit, nu a dat telefon la poliție, deși priveau scena din apartamente, de la fereastră. Inexplicabil, nu?! Teoria difuziunii responsabilității explică „inexplicabilul” prin ceea ce a fost denumit „paradoxul lui Orlson”: lasă-l mai bine pe celălalt să intervină! Dacă toți „spectatorii” gândesc în acest mod, nimeni nu intervine...

Apatia spectatorilor poate fi micșorată dacă martorii oculari comunică între ei, dacă situația este neambiguă și dacă este permis accesul la informația socială. Ultima fază a modelului emergenței comportamentelor prosociale constă în intervenția de ajutorare propriu-zisă. Aceasta se produce cu atât mai probabil cu cât se consideră că persoana care solicită ajutor nu este responsabilă de situația în care se află. B. Weiner (1982) propune un model al deciziei de ajutorare subliniind importanța afectivității. Evaluarea controlabilității de către victimă a factorilor care au condus la starea de necesitate nu influențează direct decizia de ajutorare, ci prin intermediul afectivității. Un rol important în declanșarea comportamentelor prosociale îl joacă simpatia față de persoana în cauză. Aceasta modifică percepția controlabilității factorilor cauzali. Simpatia este cauza pentru care acordăm, cu precădere, ajutor persoanelor care seamănă cu noi, care au trăsături de personalitate similare cu ale noastre.

John M. Darley și Bibb Latané de la Universitatea New York au fost extrem de intrigați de cazul Kitty Genovese. A fost oare apatia martorilor chiar ceea ce părea? Ei au arătat că, deși ar fi normal să se presupună că șansele ca victima să primească ajutor ar trebui să fie proporționale cu numărul celor care asistă la incident, în cazul Genovese s-a dovedit că lucrurile s-au petrecut într-un mod tragic de diferit. Cum, cu atâtea martori la crimă, nimeni să nu sară în ajutorul fetei? Darley și Latané au susținut că, paradoxal, o victimă poate avea mai mult „noroc” dacă agresiunea are loc în prezența unui singur martor decât în prezența mai multora. Într-o atare situație, responsabilitatea ajutorării ei cade, întreagă, numai asupra unei singure persoane, nedivizându-se. Cu alte cuvinte, când la un delict sau la un accident asistă un public numeros, răspunderea unei intervenții este dispersată. Fiecărui individ îi revine o anumită doză de vinovăție, nici unul nemaiavănd a suporta întreaga ei greutate.

Hans J. Eysenck și Michael Eysenck, *Descifrarea comportamentului uman*, București, Editura Teora, 1981/1998, p. 64.

Există, firește, diferite moduri de a ajuta. În funcție de atribuirea responsabilității pentru situația ce reclamă un comportament prosocial, ca și de percepția privind responsabilitatea găsirii unei soluții, Philip Brikman (1982) distinge patru modele ale ajutorării:

- 1) Modelul moral (în cazul responsabilității ridicate atât în ceea ce privește situația, cât și găsierea soluției);
- 2) Modelul iluminist (cel ce se află într-o situație critică are responsabilitate ridicată pentru situația în care a ajuns, dar nu are nici o responsabilitate sau are o responsabilitate scăzută în imaginarea soluției pentru ieșirea din criză);
- 3) Modelul compensator (responsabilitate scăzută pentru poziția critică în care te găsești, dar înaltă responsabilitate pentru soluționarea problemei);
- 4) Modelul medical (individul are responsabilitate scăzută atât în legătură cu situația problematică, dar și în legătură cu depășirea ei). P. Brikman apreciază că modelul compensator reprezintă cea mai bună alegere. Cel ce primește ajutorul se manifestă ca un agent social activ. Este ajutat cel care se ajută și singur. Cele patru modele de ajutorare nu se rezumă la situații individuale. Ele pot fi aplicate unor colectivități largi, chiar unor popoare sau națiuni. Schematic, modelele de ajutorare pot fi reproduse într-un tabel cu două intrări (Figura 4.3).

Cine este responsabil pentru depășirea situației problematice?		
	Propria persoană Alții	
Cine este responsabil pentru situația problematică?	1 Modelul moral	2 Modelul iluminist
	3 Modelul compensator	4 Modelul medical

Fig. 4.3. Modelul acordării ajutorului în funcție de percepția responsabilității pentru situația problematică și pentru depășirea ei (după P. Brikman 1982)

Andrew Baum, Jeffrey D. Fisher și Jerome E. Singer (1985) apreciau că, în baza normei responsabilității sociale, nu se pot face decât slabe predicții comportamentale. Intervin o mulțime de factori de context care sporesc dificultatea prognozelor.

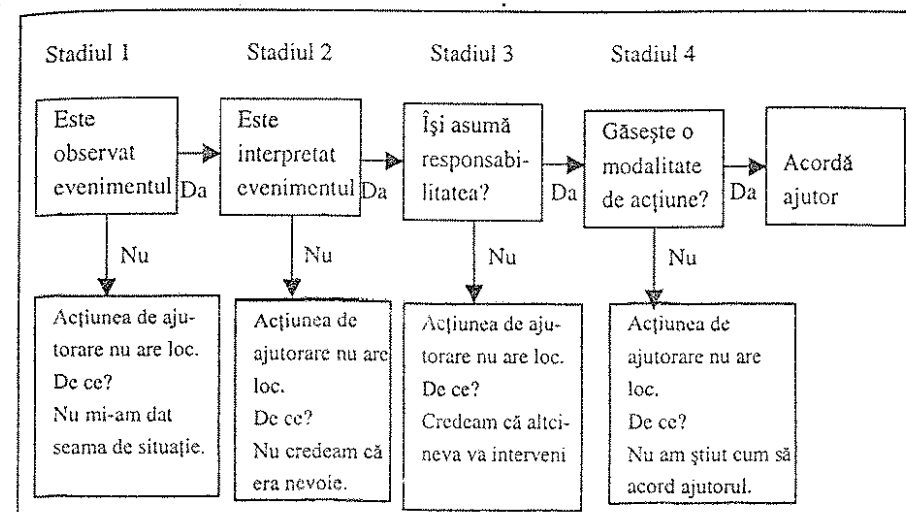


Fig. 4.4. Modelul emergenței comportamentului prosocial (după Bibb Latané și John Darley, 1970)

Spre o teorie integralistă a comportamentului prosocial

Fundamentată de Talcott Parsons (1951), teoria acțiunii sociale (1951), prin extindere, permite o explicare integralistă a comportamentului prosocial, care constituie în esență un comportament cu scop. Trebuie însă să avem în vedere că persoanele, ca și grupurile umane, au, la un moment dat, nu unul, ci mai multe scopuri. Între scopurile actorilor sociali se stabilesc relații complexe. Ierarhizarea valorilor subiacente generează o ordine a scopurilor. Valorile superioare impun o prioritate a scopurilor legate de ele. Pornind de la această supoziție a teoriei acțiunii sociale, putem generaliza analiza ajutorării și nonajutorării, propusă de Jane A. Piliavin, John F. Dovidio și R.D. Clark (1981), sub forma comparării beneficiilor comportamentelor orientate spre diferite scopuri într-o matrice 2 x 2 (Tabelul 4.3).

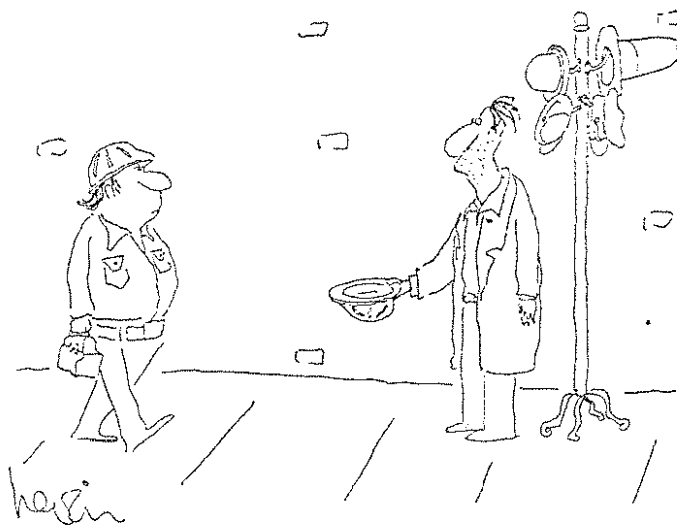
Tabelul 4.3. Analiza comparativă a beneficiilor comportamentelor orientate spre diferite scopuri (după J.A. Piliavin et al., 1981)

	Beneficiul comportamentului alternativ (S2)	
	Ridicat	Scăzut
Beneficiul comportamentului prosocial (S1)	Ridicat	1
	Scăzut	3
		2
		4

Jane A. Pavilian *et al.* (1981) aveau în vedere analiza cost-beneficiu a ajutorării și nonajutorării. Nonajutorul reprezintă, după opinia noastră, un caz particular în alegerea unui scop alternativ. Va trebui să luăm în calcul analiza comparativă a diferitelor beneficii rezultate din comportamentele orientate spre atingerea unui scop sau altul. Cu cât beneficiul comportamentului alternativ este mai mare, cu atât probabilitatea ajutorării este mai scăzută. Situațiile 2 și 3 din matrice permit predicția comportamentală în limite de probabilitate acceptabile. Introduc o mare incertitudine în situațiile 1 și 4. Decizia va fi influențată de alți factori decât de cei implicați în analiza comparativă a beneficiilor.

Și analiza comparativă a costurilor diferitelor comportamente a unei predicții acțiunilor. Când costul comportamentului prosocial este prea ridicat, intervin mecanisme de apărare a eului: evadare, reinterpretarea situației, modificarea evaluării persoanei care solicită ajutor, acceptarea „efectului de spectator” etc. Raționalitatea acțiunii ne îndeamnă, în circumstanțele date, să evităm comportamentul de întraajutorare.

Teoria acțiunii sociale arată că circumstanțele influențează realizarea comportamentelor cu scop. Cercetările de psihosociologie a întraajutorării probează acest lucru cu prisosință. Într-un experiment natural realizat la Princeton Theological Seminary s-a evidențiat dependența emergenței comportamentelor sociale de factorul timp: studenții obligați să ajungă imediat într-o sală de curs au luat în seamă cererea de ajutor a unei persoane doar în proporție de zece la sută, față de acordarea ajutorului în proporție de 75 la sută în cazul deplasării fără grabă a studenților de la un laborator la altul (D.C. Batson, 1978). De altfel, observația de zi cu zi ne arată că atunci când suntem presați de timp dăm mai puțin sau nu dăm deloc ajutor: *time is money!*



ajutorării și a altor persoane la locul unui accident – așa cum s-a arătat – reduce rata comportamentelor prosociale. Distanța fizică față de persoana ce trebuie ajutată influențează intervenția prosocială (J.M. Piliavin, 1969). Cu cât te afli mai aproape de locul accidentului, cu atât mai accentuată va fi tendința de întraajutorare. Această influență poate fi extinsă de la indivizi la grupuri mari de oameni, la popoare întregi. Distanțele pe Terra s-au micșorat, date fiind mijloacele de transport și de comunicație moderne. Popoarele se percep mai apropiate fizic și psihic unele de altele. Întraajutorarea este mai frecventă și se realizează cu mai multă dăruire când situația victimelor este mai vizibilă. Reportajele televizate de la locul unor catastrofe naturale sau sociale sporesc atitudinea prosocială. Dar acțiunea socială depinde nu numai de circumstanțele concrete, de situația reală, ci și de percepția ei, de modul de cunoaștere și de către actorii sociali. Această teză are o deosebită relevanță pentru explicarea comportamentelor prosociale. Am arătat anterior că percepția gradului de control al victimei asupra factorilor cauzali ai situației în care se află, percepția dependenței de noi a celor ce solicită ajutor, imaginea pe care o avem despre ceilalți martori oculari influențează emergența comportamentelor prosociale. Cercetările de psihosociologia întraajutorării umane au relevat, de asemenea, că imaginea de sine, ca și imaginea pe care ne-o facem despre cel care solicită ajutor, percepția compatibilității dintre noi și cel care are nevoie de ajutor, precum și evaluarea modului în care se cere ajutor au o pondere deloc neglijabilă în declanșarea comportamentelor prosociale.

O serie de enunțuri ale teoriei acțiunii sociale au în vedere actorul social, cu atitudine, sentimentele, normele și valorile pe care le-a asimilat în procesul socializării. Modelele noastre de cunoaștere, de acțiune, imaginea proprie despre ceea ce este bine și ceea ce este rău influențează comportamentul nostru spre protejarea și promovarea valorilor sociale, spre conformare în raport cu normele și valorile societății în care trăim sau, dimpotrivă, în sens antisocial. Personalitatea celor care acordă ajutor a constituit subiectul multor cercetări de psihosociologia întraajutorării. S-a pus chiar întrebarea dacă nu există cumva un așa-zis „tip de personalitate altruistă”. O astfel de supoziție ar conduce la concluzia că anumite persoane, cele care aparțin tipului altruist, manifestă totdeauna comportamente prosociale, în timp ce altele rămân insensibile la solicitarea ajutorului. Adevărul este că oamenii reacționează diferit în situații concrete și în anumite momente ale vieții lor. În acord cu o serie de cercetări mai vechi (H. Hartshorne și M.A. May, 1928) sau mai noi (K.J. Gergen și M.M. Gergen, 1972), vom spune că, așa cum nu există un tip de criminal înăscut, nu există nici un tip altruist din naștere: altruștii nu reprezintă altfel de oameni, ci oameni altfel socializați. În structura personalității lor se găsesc trăsături comune tuturor oamenilor, dar și unele particularități care, într-o îmbinare specifică, diferențiază personalitatea prosocială de ceilalți. E.L. Dlugokinski și T.J. Firestone (1973) au găsit o relație semnificativă între trăsăturile de personalitate și indicele comportamentelor prosociale. Cercetările lui Julian B. Rotter (1966) au arătat că persoanele care percep că au mai mult control asupra evenimentelor, care își dau seama că pot influența situația au o tendință mai accentuată de a interveni în sprijinul celorlalți. Persoanele internaliste manifestă, așadar, o tendință mai accentuată de a-i ajuta pe alții. Janusz

Reykowski (1975) a pus în evidență faptul că stima de sine corelează pozitiv cu orientarea prosocială a comportamentelor. La aceeași concluzie au condus și studiile lui David C. Glass (1964), E. Welter (1972). Maria Jarymoeicz (1977) a constatat că tinerii care aveau un nivel de autoacceptare mai ridicat manifestau mai multă sensibilitate și o acuratețe sporită în perceperea problemelor celorlalți.

Deosebit de interesante ni se par și concluziile cercetătorilor asupra personalității celor care și-au riscat viața acordând ajutor victimelor nazismului. P. London (1970) a stabilit că cei ce au acordat ajutor evreilor în timpul celui de-al doilea război mondial, salvându-i de prigoana hitleristă, se caracterizau prin spirit contestatar, o puternică identificare cu modelul moral (de regulă, al părinților), sentimentul marginalizării sociale. D.L. Rosenhan (1970) a identificat aceleași trăsături de personalitate în rândul militanților pentru drepturile sociale ale muncitorilor.

De asemenea, mi se par bogate în semnificații concluziile studiilor care au stabilit că există o corelație directă între credința într-o lume dreaptă – ca trăsătură de personalitate – și comportamentul prosocial (M.J. Lerner, 1971).

Persoanele care au fost socializate în ideea că oamenii sunt buni și relațiile dintre ei sunt corecte, echitabile au o mai accentuată tendință de a-i ajuta pe alții (E.J. Phares și J.T. Lamiell, 1975). Dacă avem convingerea că cel care cere ajutor nu este un om rău, lipsit de valoare, că situația în care a ajuns se datorează încălcării echității sociale, foarte probabil că vom interveni pentru restabilirea justiției sociale.

Problema altruismului s-a pus cu deosebită acuitate în societatea noastră occidentală fondată pe prioritatea interesului și a individului. Nu din cauză că ar exista riscul ca oamenii să fie prea altruști, deci să uite de ei înșiși, ci pentru că nu ar putea să fie suficient de altruști. Or, nu există coexistență fără empatie, nici ajutor – nici chiar sacrificiu de sine – fără consens în privința riturilor sau formelor pe care trebuie să le îmbrace acest ajutor sau sacrificiu. Fără acest consens nu ar mai exista societate, ci o junglă de bărbați și femei sau o piață veritabilă în care ar supraviețui cei mai norocoși (Badcock, 1986). Altruismul este problema unei culturi a cărei regulă este egoismul.

Serge Moscovici, *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*, Iași, Editura Polirom, 1994/1998, p. 62.

Comportamentul prosocial este un comportament învățat. Expunerea la modele prosociale mărește probabilitatea de întraajutorare umană: cu cât vom promova mai mult valorile sociale prin acțiunile noastre, cu atât îi vom influența mai puternic pe ceilalți în sensul realizării unor comportamente prosociale. Problema este că în societatea fondată pe concurență, așa cum remarca Serge Moscovici (1994/1998), egoismul este considerat normal, iar altruismul un comportament deviant. Acțiunile dezinteresate, orientate spre binele altora, pentru susținerea unor idealuri sau simboluri sacre, apar în ochii multor semeni de-ai noștri ca având motivații egoiste, ascunse, reprobabile. În aceasta constă, după opinia mea, dificultatea emergenței la scară comunitară a comportamentelor prosociale.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Amintiți-vă de un comportament al dumneavoastră pe care îl considerați ca fiind un comportament prosocial: ce vă îndreptățește să îl caracterizați astfel?
 Analizați prin prisma teoriei cost-beneficiu acest comportament.
 Costul anticipat a fost mai mare decât cel real?
 Cum se explică „apatia spectatorului“?
 Dumneavoastră personal vă conduceți mai mult după norma responsabilității sociale sau după norma reciprocității? Dar colegii dumneavoastră?
 Care sunt limitele sociobiologiei?
 În ce constă teoria reactanței psihologice?
 Din observațiile dumneavoastră, oamenii acordă ajutor celor care îl solicită mai frecvent când sunt într-o stare afectivă pozitivă sau când trăiesc emoții negative?
 Care sunt, după P. Brikman, modelele acordării ajutorului?
 Cum pot fi sporite comportamentele prosociale la nivel comunitar?

Recomandări bibliografice

- Chelcea, Septimiu (coord.). (1990). *Psihosociologia cooperării și întraajutorării umane*. București: Editura Militară.
- Clark, M.S. (ed.). (1991). *Prosocial Behavior*. Newbury Park, CA: Sage.
- Eysenck, Hans și Eysenck, Michael. [1981](1998). Răul samaritean. În H. Eysenck și M. Eysenck. *Descifrarea comportamentului uman* (pp. 12-19). București: Editura Teora.
- Latané, Bibb și Darley, John M. (1970). *The Unresponsive Bystander: Why Doesn't He Help?* New York: Appleton-Century-Crofts.
- Moscovici, Serge. [1994](1998). Formele elementare ale altruismului. În S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt* (pp. 61-73). Iași: Editura Polirom.
- Seneca, Lucius Annaeus. [f.a.] (2005). *Despre binefaceri*. Iași: Editura Polirom.

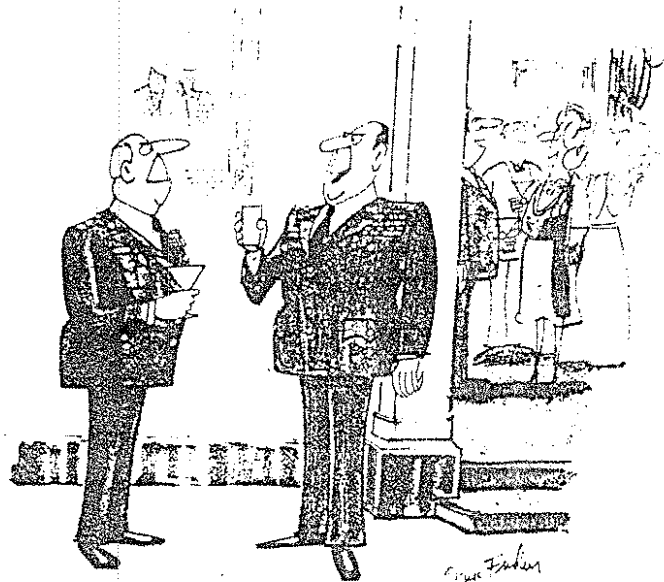
Comportamentul agresiv

Jurnalele de știri abundă în prezentarea unor fapte care pot fi ușor incluse în categoria comportamentelor antisociale, de la acte strict individuale până la acte colective, de la comportamente verbale insultătoare și gesturi obscene cu semnificație sexuală până la manifestări soldate cu vătămări corporale; de la comportamente spontane, care au la bază o anumită matrice emoțională până la evenimentele pregătite cu minuțiozitate, subordonate unor scopuri particulare, de tipul actelor teroriste sau războaielor.

Simbolul fructelor din arborele cunoașterii conține un adevăr profund. Cunoașterea, izvorâtă din gândirea conceptuală, l-a izgonit pe om din Paradisul în care își putea urma nestingherit instinctele și putea face tot ceea ce voia. Dialogul interogativ purtat cu mediul înconjurător și experimentele cu lumea din jur, provenite din gândirea conceptuală, i-au dăruit primele unelte, toporul și focul. Le-a folosit imediat pentru a-și ucide fratele și a-l prăji, după cum ne arată descoperirile arheologice din locuințele omului de la Beijing: alături de primele urme ale folosirii focului se află oase umane sfărâmate și evident pârlite [...] Gândirea conceptuală i-a dăruit omului, o dată cu vorbirea articulată, și posibilitatea transmiterii cunoașterii și culturii supraindividuale; această șansă a fost însă cauza unor transformări atât de rapide în condițiile sale de viață, încât adaptarea instinctelor a eșuat. Am putea crede că fiecare dar oferit omului de către gândire ar trebui plătit cu un rău periculos ce-i urmează inevitabil. Din fericire pentru noi, nu este așa, căci din gândirea conceptuală izvorăște și *responsabilitatea* rațională a omului pe care se bazează toate speranțele sale de a ține în frâu primejdiile mereu crescânde.

Konrad Lorenz, *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresivității*, București, Editura Humanitas, 1963/2005, pp. 270-271

Actele agresive pot căpăta forme cuprinse între manifestări extreme, având ca efect distrugerii fizice, și manifestări cu efecte în planul simbolic. Cărțile de istorie sunt pline de prezentarea unor astfel de evenimente și pe bună dreptate un cunoscut psihosociolog american, Elliot Aronson (1972/1995, 238) se întreba într-o foarte apreciată lucrare a sa: „Ce fel de specie suntem noi, dacă cele mai importante evenimente dintr-o istorie pe scurt a umanității, reprezintă situații în care oamenii se ucid unii pe alții în masă?”. Etologul german Konrad Lorenz (1963/2005, 274) considera că, pe parcursul evoluției filogenetice, „din vremea toporului de piatră” și până la bomba nucleară din zilele noastre, s-a accentuat „responsabilitatea morală” a indivizilor, concomitent cu dezvoltarea unor mecanisme inhibitorii în ceea ce privește uciderea unor indivizi din aceeași specie; în același timp, dezvoltarea tehnicii a făcut să crească „în aceeași măsură și ușurința de a ucide”, actele din această categorie realizându-se acum de la mare distanță, având un puternic caracter impersonal. Acestea explică de ce „tați de familie cumsecade, buni și inimoși au aruncat bombe cu sutele”. Realitatea zilelor noastre întrece cu mult aceste afirmații, făcând inevitabile interogările asupra naturii agresivității umane.



- O bombă este mai convingătoare
decât o mie de cuvinte

În acord cu preocupările psihosociologilor în ceea ce privește explicarea comportamentului agresiv, se pot formula câteva întrebări importante: cum se poate defini agresivitatea umană, având în vedere varietatea formelor de manifestare a comportamentului agresiv? Care sunt cauzele care determină apariția comportamentelor agresive? Care este importanța moștenirii biologice în emergența acestui tip de comportament social? Dar cea a influențelor socio-culturale? Cum pot fi prevenite sau reduse în intensitate, manifestările agresive?

Ce este agresivitatea?

La nivelul cunoașterii comune, termenul „agresivitate” are o puternică încărcătură afectivă, dată probabil, de reprezentările activate la auzul acestui termen. Russell G. Geen (1990/2001) consideră că în raport cu acest termen, majoritatea oamenilor au în minte ideea utilizării forței fizice de către persoana care ar manifesta un astfel de comportament. În continuare voi analiza câteva definiții ale agresivității, pentru a scoate în evidență criteriile care au fost luate în calcul de către specialiști în vederea definirii acestui tip de comportament.

Arnold H. Buss (1961, 1) privește agresivitatea ca „un răspuns care distribuie stimuli dăunători unui alt organism”. De asemenea, John Dollard *et al.* (1939, 11) consideră că „agresivitatea este un act al cărui scop este de a produce un prejudiciu

unui alt organism”. Robert A. Baron și D. Richardson (1994, 7) înțeleg prin agresivitate „orice formă de comportament direct orientat în scopul de a răni sau insulta o altă ființă care este motivată de a evita un astfel de comportament” (*apud* R.G. Geen, 1990/2001, 2). Această din urmă definiție pune accentul pe importanța motivației victimei de a evita confruntarea cu agresorul și de asemenea, pe faptul că victima comportamentelor agresive poate fi o ființă umană sau un animal.

Sunt de reținut și definițiile propuse de psihosociologii români. Nicolae Mitrofan (2003, 161) afirmă că „agresivitatea poate fi considerată o caracteristică a acelor forme de comportament orientate în sens distructiv, în vederea producerii unor daune, fie ele materiale, moral-psihologice sau mixte”. Septimiu Chelcea (2004, 25) consideră că agresivitatea este „comportamentul verbal sau acțional ofensiv, care are ca scop umilirea, vătămarea sau chiar suprimarea altor persoane, care sunt motivate să evite acest tratament”. Această definiție aduce o clarificare în ceea ce privește tipurile de comportamente agresive – comportamente verbale sau acționale, – și de asemenea, permite o gradare a intensității agresivității.

Astfel, putem desprinde câteva caracteristici definitorii ale agresivității: 1) este un comportament intenționat, de tip acțional sau verbal; 2) este un comportament ofensiv și nu unul defensiv; 3) scopul comportamentului agresiv este de a produce prejudicii fizice, psihologice, morale sau materiale unei persoane sau unei alte ființe; 4) este un comportament orientat spre o persoană sau o ființă motivate să evite acest comportament.

În orașe, unde traficul de automobile este intens sunt frecvente scenele în care se manifestă comportamente agresive. Insulte adresate de șoferi unii altora dar și cele dintre șoferi și pietoni sunt manifestări agresive; de asemenea, gesturile obscene făcute de participanții la trafic. A trece în viteză cu un automobil pe o stradă în care sunt multe persoane, cu intenția de a-i speria pentru a se da la o parte, reprezintă o formă de agresivitate. Mai mult, izbirea portierei unui participant la trafic este o formă de agresivitate deoarece chiar dacă gestul nu vatămă în mod direct persoana, îi cauzează un prejudiciu psihologic sau chiar material.

Arnold H. Buss (1971) este cel care nuanțează analiza comportamentului agresiv uman, făcând diferența între agresivitatea instrumentală și agresivitatea emoțională. Primul tip de agresivitate se referă la acele comportamente realizate cu scop, în vederea obținerii unor avantaje; cel de al doilea se referă la comportamentele care permit descărcarea emoțională, determinând reducerea tensiunii psihice. În realitate, nu există tipuri pure de comportament agresiv, agresivitatea instrumentală permițând, în același timp, și descărcarea emoțională, iar agresivitatea emoțională putând avea și o orientare finalistă. Acest lucru este pus în evidență de către J. Parrott (1993) care susține inexistența unui raport de exclusivitate între cele două tipuri de agresivitate: „îndivizii, prin reamintirea unor evenimente, pot să-și modifice starea de spirit în vederea transformării agresivității-furie în agresivitate instrumentală” (S. Chelcea, 2002, 191-192).

În lucrarea *Human Aggression*, Russell G. Geen (1990/2001) aprecia că numărul celor care consideră că agresivitatea este o caracteristică a societății contemporane nu este foarte mic, însă, în ciuda acestui fapt, acordul specialiștilor în ceea ce privește definirea agresivității nu este foarte ridicat.

Referitor la definirea „acțiunii agresive” în psihosociologie, Elliot Aronson *et al.* (1998, 457) susțin că specialiștii au pus accentul mai ales pe existența intenției comportamentale de a cauza suferință fizică sau psihologică altor persoane. Acești autori propun o definiție simplă a agresivității, considerând-o „acțiune” intențională cu scopul de a face rău sau de a produce suferință”. Prin „acțiune”, autorii înțeleg manifestări fizice sau verbale care își pot atinge scopul sau nu, important fiind caracterul intențional al acesteia.

De asemenea, este necesară precizarea distincției dintre agresivitate și violență, pe de o parte, și între comportament agresiv și comportament antisocial, pe de altă parte. Astfel, nu toate comportamentele agresive sunt și comportamente violente. În mod similar, nu toate comportamentele agresive sunt și comportamente antisociale. Gesturile obscene, furturile etc. sunt comportamente agresive, dar fără o manifestare violentă. Un luptător K1 (sport violent ce presupune o combinație între box și arte marțiale) poate manifesta o violență feroce la adresa adversarului (este un comportament agresiv deoarece intenția luptătorului este de a-și învinge adversarul), însă comportamentul manifestat în ring nu constituie un act antisocial. Rămâne totuși discutabil dacă nu cumva expunerea oamenilor la astfel de comportamente, care, se desfășoară pe baza unor reglementări legale, nu contribuie totuși la dezvoltarea unor comportamente antisociale în viața de zi cu zi.

Chiar dacă printre specialiști există un relativ consens în ceea ce privește utilizarea criteriului „intenție comportamentală” în catalogarea actelor ca fiind agresive sau nu, problema definirii agresivității umane nu este nici pe departe rezolvată, deoarece se ridică o altă problemă, anume aceea a definirii intenției. Însă, în ciuda acestei noi dificultăți, consider că pentru studierea agresivității umane acest criteriu rămâne fundamental, deoarece permite construcția cadrului discuției asupra diferențelor dintre comportamentul agresiv uman și comportamentul agresiv al animalelor. Această problemă are ca element central dilema referitoare la ceea ce este „înnăscut” și „dobândit” în comportamentele umane, în general, și în cazul manifestărilor comportamentelor agresive la om, în mod special. În *extremis*, dacă am admite că manifestările agresive umane sunt în totalitate expresia eredității, ar însemna ca noi oamenii să fim condamnați *ab initio* și *ad infinitum* la agresivitate. Mai mult, în aceste condiții s-ar pune și problema lipsei responsabilității actelor agresive umane, ori implicațiile sociale ale acestei fatalități ar fi de nebanuit. În aceste condiții, multe dintre actele agresive cu violență ar trebui să rămână nepedepsite, oamenii nefiind altceva decât animale, iar societatea o junglă, în care fiecare luptă pentru supraviețuire. Pe de altă parte, dacă am admite caracterul în totalitate dobândit al manifestărilor agresive umane, ar însemna că nici un act de agresivitate să nu aibă circumstanțe atenuante, iar majoritatea filmelor TV, de la cele de desen animat cu Tom și Jerry și până la cele cu Arnold Schwarzeneger să fie interzise prin lege.

Ideile celor două scenarii nu sunt noi, preocupările gânditorilor sociali în legătură cu descifrarea naturii umane datând de multă vreme. Lucrările pe tema agresivității umane (I. Eibl-Eibesfeldt, 1970/1998; D.G. Myers, 1983/2005) amintesc, în acest sens, contribuțiile a doi mari gânditori ai umanității. Este vorba de filosoful englez

Thomas Hobbes (1588–1679) și de gânditorul francez Jean-Jacques Rousseau (1712–1778). Primul a lansat ideea „naturii antisociale” a omului, considerând că la baza acesteia stă „impulsul de autoconservare și dorința de putere”. „După Hobbes – susține Irenăus Eibl-Eibesfeldt (1970/1998, 9) – lupta tuturor împotriva tuturor, fiind o consecință logică a acestui imbold, poate fi împiedicată numai printr-o autoritate absolută care să-i forțeze pe oameni să fie uniți chiar și împotriva voinței lor”. Al doilea, Jean-Jacques Rousseau a susținut ideea opusă a „omului bun de la natură” sau, am putea spune, a naturii prosociale a omului: „omul, prin natura sa este pașnic și prietenos și numai datorită civilizației ajunge corupt și agresiv” (după I. Eibl-Eibesfeldt, 1970/1998, 9).

Ori vrem, nu vrem trebuie să apelăm la calea de mijloc în analiza agresivității umane: comportamentul agresiv uman are atât un caracter înnăscut, conferit de originile noastre animale și de evoluția filogenetică, cât și un caracter dobândit pe parcursul evoluției ontogenetice, complexitatea naturii umane determinând ca analiza comportamentului uman, în general, și, în mod particular, analiza comportamentului agresiv la om, să se facă pe mai multe coordonate. În continuare voi prezenta principalele modele explicative ale agresivității umane.

Modele explicative ale comportamentului agresiv

Modele explicative ale comportamentului agresiv pot fi grupate în mai multe categorii. Pentru analiza teoriilor explicative ale comportamentului agresiv am utilizat taxonomia propusă de Septimiu Chelcea (2004, 25), care ia în considerare trei tipuri de ipoteze explicative ale comportamentului agresiv: a) biologic-etologice; b) psihosociologice; c) socio-culturologice. Aceste categorii reflectă, în esență, determinismul multiplu al comportamentelor umane, reflectat în mod plastic și sintetic în binecunoscuta expresie „omul, ființă bio-psiho-socio-culturală”. Din rațiuni didactice am optat pentru termenul de „model”, prin raportare la cele trei categorii de ipoteze. Fiecărui model corespunzându-i o categorie de ipoteze.

Modelul biologic-etologic

Modelele teoretice biologic-etologice pornesc de la premisa rădăcinii biologice a comportamentului agresiv uman. Ca ființă, omul posedă o serie de condiționări comportamentale spre manifestări agresive, similare cu cele care se regăsesc la animale, agresivitatea în lumea animală fiind văzută de către specialiști ca o „constantă transspecifică”. Referitor la moștenirea biologică a comportamentelor umane, Konrad Lorenz (1963/2005, 289) spunea: „Omul dezgolit de tot ce este așa-zis animal, omul căruia i s-ar fi răpit tot ceea ce-l atrage spre întuneric, omul ca ființă pur rațională nu ar fi nicicum un înger: mai degrabă ar fi opusul lui”. În legătură cu ipoteza caracterului înnăscut al agresivității umane ne putem pune întrebări de genul: care sunt mecanismele declanșatoare ale agresivității la animale și om? Ce diferențe există între comportamentul agresiv al animalelor și comportamentul agresiv al omului? Cât de importantă este moștenirea biologică pentru explicarea acestui tip de comportament în cazul omului?

altfel spus, manifestarea instinctului într-un plan deplasat, ritualic. Astfel, manifestarea în act a instinctului agresiv se face doar „ca ultimă soluție”, în condițiile în care disputa dintre indivizi, fie că este de natură ierarhică, fie că este de natură teritorială, nu a putut fi rezolvată prin „semnalizarea și contrasemnalizarea” agresivității, adică prin lupta ritualică.

Avem de a face cu un spectacol al agresivității regizat de natură care se derulează după reguli foarte precise. Practic, este vorba despre o relație de comunicare între agresor și victimă, comunicare ce se realizează prin trei tipuri de semnale: 1) „semnale autonome” care sunt produse de modificările fiziologice determinate de activarea sistemului nervos autonom (de exemplu, defecația și urinarea, ca modalități de marcarea a teritoriului, semnalele vocale etc.); 2) „semnale intenționale” – sunt expresia activărilor musculare (fandări, răsuciri, lovirea solului cu piciorul etc.); 3) „semnale de transfer” – acele semnale rezultate în urma activității de reorientare a energiei agresive spre acte care aparent nu au legătură cu agresivitatea (gesturi de hrănire, de îngrijire sau autoîngrijire etc.) (D. Morris, 1967/1991, 124-126).

Trezirea agresivității produce în noi aceleași revoluții fiziologice și încordări și agitații musculare care au fost descrise în contextul general al animalelor. Ca și alte specii, și noi cunoaștem o varietate de activități de transfer. În unele privințe noi nu suntem la fel de bine echipați ca alte specii pentru a dezvolta aceste reacții elementare în semnale puternice. Nu ne putem intimidă adversarii, de exemplu, făcând să ni se zburlească părul. O mai facem încă în momentele de șoc puternic („Mi s-a făcut părul măciucă”), dar ca semnal nu ne este de prea mare folos. În alte privințe putem să ne descurcăm mult mai bine. Însăși nuditatea, care ne împiedică să ne zbârlim eficient, ne dă posibilitatea să emitem semnale puternice de înroșire și pălire. Putem „să ne albim de furie”, „să ne înroșim de mânie” sau să pălim de teamă. Ceea ce trebuie să urmărim aici este culoarea albă: ea dă cheia activității. Dacă se combină cu alte acțiuni care semnalizează atacul, atunci este semnalul unui pericol foarte mare. Dacă se combină cu alte acțiuni care semnalizează teama, atunci este un semnal de panică. [...] Adversarul supărat, roșu la față, cu care vă confrunțați este cu mult mai puțin susceptibil de a ataca decât cel alb la față, cu buzele strânse. Conflictul celui cu fața roșie este că i s-a umplut paharul dar este totuși inhibat, pe când cel alb la față este încă gata de acțiune [...].

Dacă există o puternică tendință biologică de a ți se diminua agresivitatea prin gesturi de supunere, atunci această predispoziție ar trebui să se lase manipulată dacă se folosesc semnalele corespunzătoare. Majoritatea șoferilor, când sunt prinși de poliție pentru o încălcare minoră a regulilor de circulație, reacționează pledând în favoarea nevinovăției lor, sau scuizându-se într-un fel sau altul pentru conduita lor. Acesta este cel mai rău mod posibil de a acționa. El îl obligă pe polițist să contraatace. Dacă în schimb se adoptă o atitudine de supunere vrednică de plâns, ofițerului de poliție îi va fi tot mai greu să-și înfrângă un sentiment de diminuare a agresivității. Admiterea totală a vinei pusă pe seama purei prostii și inferiorității îl aduce pe polițist într-o poziție de dominație imediată din care îi vine greu să atace. [...] Este esențial să te dai repede jos din mașină și să te îndepărtezi de ea apropiindu-te de polițist. [...] Stând în mașină rămâi pe propriul tău teritoriu. Îndepărtându-te de ea, automat îți slăbești statutul teritorial. În plus, poziția șezând din interiorul mașinii este inerent o poziție de dominare.

Desmond Morris, *Maimuța goală*, București, Editura Enciclopedică, 1967/1991, pp. 129-130; 139-140.

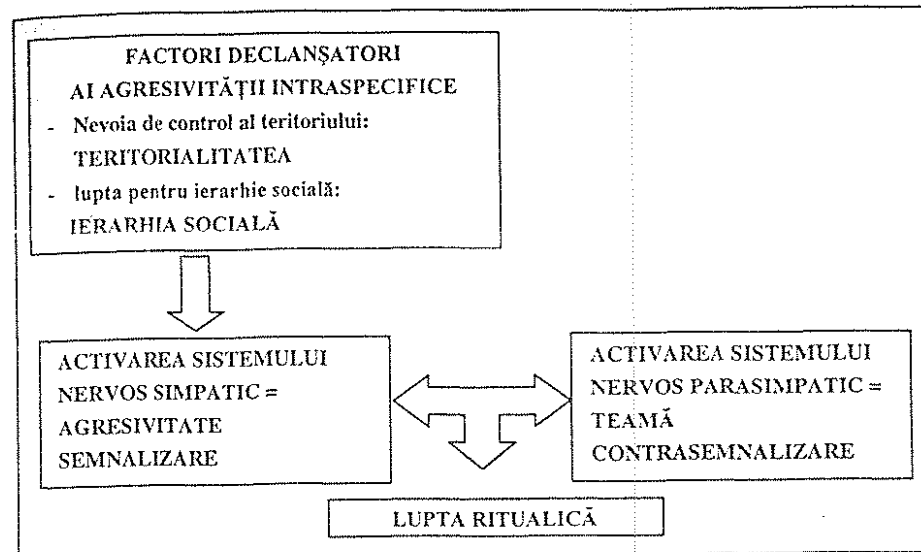


Fig. 5.1. Modelul ritualic al agresivității

Importanța ipotezelor biologic-etologice rezidă în faptul că permit înțelegerea mecanismului agresivității umane, în ciuda faptului că, în mod similar cu analiza bolilor – cum susținea Konrad Lorenz (1963/2005, 7) –, a înțelege cauza nu implică și identificarea unui remediu. Acesta din urmă pare să fie și neajunsul unor astfel de modele explicative.

Discursul etologic-biologic despre agresivitate este în natura sa unul funcționalist, ori în științele socio-umane s-a acreditat ideea că principalul neajuns al paradigmei funcționaliste este slaba sa putere predictivă. Altfel spus, ipotezele instinctualiste pot explica ceea ce este, dar nu pot previziona cu un nivel de certitudine acceptabil ceea ce va fi. În consecință, în termenii etologiei nu se poate determina în ce direcții se vor reorienta instinctele umane, în general, și instinctul agresiv, în mod particular, sub presiunile adaptative ca reacție la schimbările mediului social. De altfel, în legătură cu aceste transformări, Konrad Lorenz (1973/2001) a tras un șemnal de alarmă în lucrarea *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*. „Păcatele omenirii” analizate de marele etolog sunt: 1) suprapopularea; 2) pustiirea spațiului vital; 3) întrecerea cu sine însuși; 4) moartea termică a simțurilor; 5) decăderea genetică; 6) sfărâmarea tradiției; 7) receptivitatea la îndoctrinare; 8) armele nucleare. Interdependența cauzală a acestor transformări structurale – susține autorul – amenință „dispariția nu numai a culturii noastre contemporane, ci și a omenirii ca specie” (K. Lorenz, 1973/2001, 130).

Explicația psihanalitică. Explicația de natură psihanalitică se datorează lui Sigmund Freud (1930) și pornește de la prezumția existenței unui instinct al morții. În concepția lui Sigmund Freud există două pulsuni instinctive înăscute aflate în

contradicție, „instinctul vieții” (*Eros*) și „instinctul morții” (*Thanatos*). Agresivitatea umană este declanșată de *thanatos*, care funcționează ca un instinct de autodistrugere a cărui orientare este una exterioară, spre ceilalți. El se poate manifesta distructiv la adresa celorlalți, găsindu-și exprimarea în comportamente agresive, sau se poate exprima într-un plan deplasat, fără să ia forma unor acte antisociale (T. Malim, 1989/2003).

Observând o creștere a numărului nevrozelor în societatea, Sigmund Freud (1912; 1930) pune acest fenomen pe seama celor două instincte ale omului (instinctul vieții și instinctul morții). O exprimare sintetică a influenței celor două forțe instinctuale o regăsim la Septimiu Chelcea (2002, 47): „Când predomină primul, civilizația se dezvoltă; când predomină cel de-al doilea, civilizația se autodistruge prin războaie interminabile și printr-o rată crescută a criminalității”.

Această concepție este cunoscută în literatura de specialitate ca „modelul hidraulic”, denumire dată prin analogie cu apa aflată sub presiune, într-o oală care fierbe: emoțiile neexprimate generează o presiune asupra psihicului în sensul exprimării lor, asemănătoare cu presiunea exercitată de apa aflată la punctul de fierbere într-o oală acoperită. Societatea acționează ca un factor reglator care determină sublimarea acestor pusiuni sau manifestarea acestor tendințe distructive în forme acceptate social (E. Aronson *et al.*, 1998).

De exemplu, luptele KI, care devin din ce în ce mai populare, pot fi considerate sublimări ale acestui instinct. Violența acestor luptători, deși manifestată la un nivel foarte ridicat, se exprimă într-un cadru despre care nu putem spune că este unul antisocial.

Konrad Lorenz (1963/2005, 67) consideră că meritul lui Sigmund Freud constă în faptul că a fost primul autor care a pus în evidență „caracterul autonom al agresivității”, arătând că „lipsa contactului social, mai cu seamă pierderea acestuia (pierderea dragostei), face parte dintre factorii puternic favorabili agresivității”. O concluzie greșită, trasă de unii autori – susține etologul german – a fost aceea că o agresivitate mai mică se poate obține în condițiile în care copiii sunt protejați încă de mici de efectele frustrante ale contactului social, fapt ce i-ar face să devină mai puțin nevrotici în starea adultă. Ori ceea ce nu au luat în calcul acești autori, spune Konrad Lorenz (1963/2005), este caracterul „spontan” al agresivității, determinat de natura sa instinctuală. Rezultatul unei astfel de metode educative a fost apariția unor „copii insuportabili de obraznici și nicidecum neagresivi”. Problemele apăreau când copiii erau nevoiți să se desprindă de mediul nefrustrant oferit de părinți și intrau în contact cu viața socială din afara familiei, în grupurile școlare în care se manifestă o presiune puternică spre integrare socială, consecința fiind apariția unor tineri nevrotici.

Explicația sociobiologică. Teoria sociobiologică a agresivității umane este de inspirație neodarwinistă și pornește de la supoziția evoluționistă că orice comportament care este menținut de către membrii unei specii se justifică prin valoarea sa adaptativă. Așa cum a fost definită de către inițiatorul ei, Edward O. Wilson (1975/2003, 26), sociobiologia presupune „studiul sistematic al bazei

biologice a întregului comportament social”. În marea categorie a comportamentelor sociale intră și comportamentele umane. De asemenea, comportamentele agresive umane rămân în preocupările sociobiologiei, în măsura în care acestea sunt considerate comportamente sociale cu valoare adaptativă. Autorul susține că este mai puțin important dacă agresivitatea are caracter complet innăscut sau parțial sau că este total sau parțial dobândită, deoarece acum se cunoaște faptul că disponibilitatea de a învăța a comportamentelor este condiționată genetic, fiind supusă unui proces de evoluție. Prin caracterul adaptativ al unui comportament social autorul înțelege faptul că acesta este „programat să sporească performanța de supraviețuire și reproductivă a indivizilor puși în situații stresante” (E.O. Wilson, 1975/2003).

Așa cum susțin D.L. Krebs și D.T. Miller (1985), în cadrul acestor analize accentul cade pe „succesul indivizilor sau grupurilor din cadrul acelor specii” și nu pe ideea de „conservare a speciilor” (*apud* T. Malim, 1989/2003).

Nu trebuie să fim induși în eroare și să credem că, întrucât agresiunea capătă forme bizare în condiții de densitate anormal de mare, ea este, prin urmare nonadaptativă. O circumstanță mult mai probabilă pentru orice specie agresivă dată, și una pe care o suspectez că este adevărată pentru om, este că răspunsurile agresive variază potrivit situației într-o manieră programată genetic. Agresivitatea este întregul model al răspunsurilor care au valoare adaptativă și a fost selectat în cursul evoluției. Lecția pentru om este că fericirea personală are foarte puțin de a face cu aceste lucruri. Este posibil ca omul să fie nefericit și foarte adaptativ. Dacă vrem să ne reducem propriul comportament agresiv și să ne scădem titrul catecolaminei și titrul corticosteroizilor la niveluri ce ne fac pe toți mai fericiți, ar trebui să ne programăm densitățile de populație și sistemele sociale în așa fel încât să facem agresiunea nepotrivită în cele mai multe dintre circumstanțele zilnice și deci mai puțin adaptativă.

Edward O. Wilson, *Sociobiologia*, București, Editura Trei, 1975/2003, p. 208.

Modelul psihosociologic

În cadrul explicațiilor de natură psihosociologică pot fi încadrate mai multe teorii. Dintre acestea voi analiza în continuare: 1) teoria frustrare-agresivitate; 2) teoria neoasociaționistă a comportamentului agresiv; 3) teoria influențelor dispoziționale; 4) teoria evitării afectelor negative.

Teoria frustrare-agresivitate. Imaginați-vă ca sunteți în sesiune, într-o cameră de cămin studentesc și trebuie să vă pregătiți pentru un examen. În același timp, un coleg din camera vecină, de la o altă facultate, care tocmai a terminat sesiunea, de bucurie că a scăpat de examene ascultă muzică dând sonorul la maxim (și mai este și genul muzical pe care îl preferați cel mai mult).

întreprindeți. Mai mult, imaginați-vă ca ați mers în camera vecină și ați atras atenția colegului că sonorul este prea tare și că dumneavoastră aveți de învățat pentru examen. Rezultatul: „bunul” dumneavoastră vecin, dă muzica... și mai tare. Probabil că nu trebuie să faceți un efort prea mare pentru a vă imagina o astfel de situație. Cu toții am trăit cel puțin o dată astfel de evenimente generatoare de frustrare.

Cercetările experimentale sugerează că trăirea de către individ a unor experiențe frustrante poate conduce la creșterea probabilității de manifestare a unor comportamente agresive ca răspuns la aceste stări psihice cu valență negativă.

Ipoteza frustrare-agresivitate a fost enunțată pentru prima dată în perioada clasică de evoluție a psihosociologiei, de către John L. Dollard în lucrarea *Caste and Class in a Sothern Town* (1937), în care autorul american, analizând prejudecățile sociale ale albilor față de negri, scoate în evidență funcția lor de justificare a avantajelor economice ale albilor, considerând comportamentul agresiv al negrilor ca un răspuns la frustrare. Ulterior, în 1939, această ipoteză a fost dezvoltată de către John L. Dollard, Neil E. Miller, Leonard W. Doob, O.H. Mowrer și R.H. Sears, în cunoscuta lucrare *Frustration and Aggression*. Frustrarea a fost definită ca „stare afectivă negativă, provocată de privarea individului de bunurile sau drepturile cuvenite, precum și de apariția neașteptată a unor obstacole reale sau imaginare în calea atingerii scopurilor, aspirațiilor sau dorințelor”. S-a considerat că această stare psihică determină în mod direct apariția comportamentului agresiv. Mai târziu, Neil E. Miller, R.H. Sears, O.H. Mowrer, Leonard W. Doob și John L. Dollard (1941) au conștientizat ca ipoteza lor inițială a fost una prea simplistă și au încercat s-o îmbunătățească considerând, de data aceasta, că agresivitatea este răspunsul dominant față de stările de frustrare, producerea unui anumit tip de comportament fiind influențată și de alți factori ce aparțin situației (M.W. Eysenck, 2004).

În 1941, Roger Beker, Tamara Dembo și Kurt Lewin au realizat un experiment în care unor copii li s-a arătat o cameră plină cu jucării care le erau inaccesibile. Copiii stăteau în afara camerei și puteau vedea jucăriile printr-o plasă de sârmă, gata să se joace cu ele, însă nu li se permitea accesul la jucării. După o așteptare îndelungată (frustrare) li s-a permis accesul la jucăriile din cameră. În cazul grupului de control, copiilor li s-a permis accesul în camera cu jucării imediat, fără a fi frustrați. Rezultate: copiii aflați în grupul de control s-au jucat veseli cu jucăriile; copiii aflați în grupul experimental s-au manifestat distructiv față de jucării, exprimând tendința de a le lovi de perete, de a le lovi cu piciorul sau de a le sparge (E. Aronson, et. al., 1998, 466).

Elliot Aronson et al. (1998) consideră că starea de frustrare nu trebuie confundată cu starea de deprivare relativă. Autorii critică experimentul lui R. Baker, susținând că lipsa jucăriilor, în cazul unor copii, nu-i face să fie mai agresivi decât copii care au jucării; faptul că li s-a creat așteptarea iar această așteptare a fost încălcată determină comportamentul agresiv. Astfel, ei susțin că agresivitatea este determinată nu de simpla stare de deprivare, ci de deprivarea relativă, ceea ce poate fi definită ca percepția unei persoane (sau a unui grup) că are mai puțin decât ceea ce merită în

mod normal, mai puțin decât a fost lăsată să creadă că va primi sau mai puțin decât primesc persoane similare cu ea. Același lucru este susținut și de către David G. Myers (1983/2005), care consideră că frustrarea poate să nu aibă legătură cu deprivarea.

James Kulik și Roger Brown (1979) au realizat un experiment în care au testat relația dintre agresivitate și frustrarea determinată de factori neașteptați. Autorii citați au angajat studenți, pe bază de comision, care să telefoneze unor persoane pentru a le cere să doneze bani în scopuri caritabile. Studenților li s-a spus că vor primi o parte din banii pe care îi vor obține din donații. Unii dintre ei au fost lăsați să creadă că se vor obține donații mari și, implicit, comisionul lor va fi unul consistent; alora li s-a sugerat să nu se aștepte la un succes prea mare. Experimentul a fost astfel manipulat încât nici unul dintre potențialii donatori nu a făcut nici o donație. S-a constatat că studenții care aveau așteptări mari în ceea ce privește câștigurile au manifestat o agresivitate verbală mai mare decât studenții ale căror așteptări aveau un nivel scăzut (E. Aronson et al., 1998).

O contribuție importantă la dezvoltarea teoriei frustrare-agresivitate a adus-o Leonard Berkowitz (1989), în cadrul relației dintre frustrare și agresivitate acesta a luat în considerare o serie de variabile intermediare: atribuirile, învățările anterioare și mijloacele instrumentale. Altfel spus, frustrarea determină agresivitate, în mod indirect, prin intermediul variabilelor care se interpun în această relație. Alte studii care au la bază aceeași idee au pus în evidență că în situațiile în care frustrarea este de înțeles (*understandable*), legitimată și neintenționată, probabilitatea de apariție a comportamentului agresiv scade. Astfel, E. Burnstein și P. Worchel (1962) au constatat, într-un experiment, că gradul de agresivitate scade când frustrarea provocată de un agent frustrator este percepută ca fiind determinată fără intenție. Procedura experimentală constă în rezolvarea unei probleme în grup. Unul dintre membrii grupului împiedică în mod „neintenționat” rezolvarea problemei, datorită defectării aparatului său auditiv (E. Aronson et al., 1998).

Alte studii pun în evidență existența unor scheme mentale în ceea ce privește percepția agresivității persoanelor. Acest lucru a fost analizat în experimentului lui Birtt L. Duncan (1976). Subiecții de experiment (studenți albi) au fost expuși la vizionarea unei înregistrări video ce prezenta o altercație dintre două persoane, finalizată prin agresarea unei persoane de către cealaltă. Materialul – stimul (imaginile de pe caseta magnetică) – era diferit de la un grup experimental la altul. Astfel, ceea ce varia era culoarea pielii agresorului și a victimei. Procedura experimentală implica faptul că la un anumit interval de timp subiecților de experiment li se cerea să facă o evaluare a violenței agresorului. S-a constatat existența unei relații între culoarea pielii agresorului și percepția comportamentului violent. În cazul grupului în care materialul-stimul prezenta un agresor negru, 70 la sută dintre subiecți au apreciat că acesta a manifestat un comportament violent, spre deosebire de doar 13 la sută dintre subiecții care au făcut parte din grupul celor expuși la materialul-stimul ce prezenta un agresor alb.

Reunind conceptele principale ale acestei teorii (frustrare, agresivitate, inhibiție, redirecționarea comportamentelor agresive spre ținte diferite de sursa care produce frustrare), Morton Deutsch și Robert Krauss (1972), au formulat următoarele enunțuri:

- 1) gradul de frustrare este în funcție de forța impulsului spre răspunsul frustrat, de gradul interferenței cu răspunsul frustrat și de numărul tentativelor de răspunsuri eșuate;
- 2) forța de instigare la agresiune este în funcție directă de gradul de frustrare;
- 3) instigarea cea mai puternică produsă de frustrare vizează actele de agresiune orientate împotriva agentului frustrator, iar instigările mai slabe sunt orientate spre țintele colaterale;
- 4) inhibarea actelor de agresiune variază direct cu forța de penalizare anticipată;
- 5) inhibarea actelor de agresiune directă constituie o frustrare suplimentară, care se manifestă prin forme de agresiune modificată;
- 6) realizarea agresiunii constituie un catharsis care reduce impulsurile spre alte acte de agresiune (*apud* S. Chelcea, 2002, 63).

Frustrarea este însă doar una dintre cauzele manifestării comportamentelor agresive; pe de altă parte, nu întotdeauna frustrarea determină agresivitate. Există și alte cauze ale manifestării comportamentelor agresive.

Leonard Berkowitz (1978, 1989) consideră ca frustrarea produce mânie, stare emoțională pregătitoare a comportamentului agresiv. Trebuie accentuat faptul că teoria frustrare-agresivitate explică mai ales cazurile de agresivitate emoțională (*hostile aggression*) și nu cazurile de agresivitate instrumentală (D.G. Myers, 1983/2005).

Teoria neoasociaționistă a comportamentului agresiv. Acest model de analiză a fost aplicat de către Leonard Berkowitz (1990), cu referire la studierea fricii și comportamentului agresiv. Astfel, se consideră că reacțiile emoționale (și, în particular, frica) sunt elemente într-o rețea de stări psihice. Activarea oricărei componente a rețelei (idei, memorie, emoții) conduce la activarea celorlalte elemente. Michael W. Eysenck (2004) ia în calcul două consecințe principale ale acestui model: 1) comportamentul agresiv poate fi declanșat de o serie de condiții care determină un nivel ridicat al stărilor afective negative; 2) emoțiile negative, ca mânia, pot fi determinate de cogniții despre agresivitate sau de agresivitate, la fel cum agresivitatea determină apariția unor afecte negative (Figura 5.2).

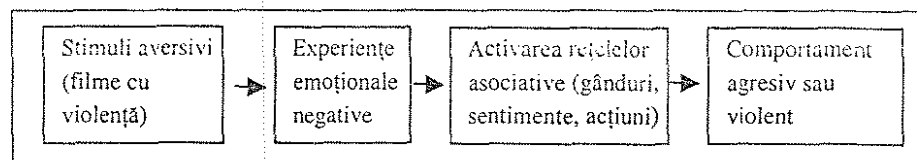


Fig. 5.2. Modelul cognitiv neoasociaționist al lui L. Berkowitz, 1989 (după M.W. Eysenck, 2004, 682).

În zilele noastre a renăscut interesul pentru înțelegerea situației victimei în raport cu infractorul, evidențiindu-se rolul pe care aceasta îl are în comiterea delictului. „Anii de aur” ai victimei au trecut de mult – aprecia Stephen Schafer (1977). Dacă în Evul Mediu victima rămânea în centrul atenției și repararea daunelor constituia principalul scop al justiției, cu timpul s-a produs un adevărat declin, societatea fiind mai degrabă interesată să pedepsească infractorul decât să compenseze suferința victimei.

Hans von Hentig (1887–1974) a fost primul care, după cel de-al doilea război mondial, a atras atenția asupra necesității studierii relației dintre făptuitorul unei crime și victima sa (*The Criminal and His Victim. Studies in the Sociobiology of Crime*, 1948). El a sugerat că victima însăși constituie una dintre multiplele cauze ale crimei. [...] Ipoteza lui Hentig merită reținută, cu atât mai mult cu cât, în majoritatea cazurilor, între victimă și făptuitorul crimei există o relație anterioară, o interacțiune psihică. În unele cazuri, oricât ar părea de absurd, nu cel ce suferă agresiunea, ci criminalul însuși este victimizat. [...]

Privită ca factor în criminogeneză, relația dintre victimă și infractor deschide noi perspective de studiu. În criminologie se urmărește stabilirea tipologiei infracționalității, în timp ce în victimologie tipologizarea persoanelor care au fost vătămate constituie preocuparea de studiu centrală. Hans von Hentig, utilizând criterii psihologice, sociologice și biologice, fără vreun control statistic, presupune că există următoarele categorii de victime: 1) tinerii; 2) femeile; 3) bătrânii; 4) debilii mintal; 5) imigranții; 6) populația minoritarilor; 7) înepoiții mintal; 8) persoanele deprimare; 9) hrăpăreții; 10) persoanele desfrânate; 11) persoanele singure; 12) cei ce au torturat; 13) persoanele care se apără cu curaj. [...]

Stephen Schafer, în lucrarea *Victimology. The Victim and His Criminal* (1977), propune o tipologie pe baza „responsabilității victimei”: 1) Victime incidentale, fără nici o relație anterioară cu infractorul (de exemplu, casiera unui magazin, printr-o pură întâmplare, este victima unei tâlhării); 2) Victime provocatoare (persoanele care au acționat cândva împotriva infractorului și a intereselor lui); 3) Victime precipitante, care prin comportamentul lor instigă infractorul (de exemplu, o tânără care își poartă seara târziu fusta scurtă, scurtă de tot și mersul legănat prin fața „băieților de la colțul străzii”); 4) Victime biologice deficiente prin constituția fizică sau prin debilitatea mentală (copiii, femeile, bătrânii alienații mintal etc.); 5) Victime social deficiente (spre exemplu, imigranții, persoanele aparținând unor minorități etnice, persoanele marginale); 6) Victime autovictimizante, cum ar fi alcoolicii sau cei care se droghează; 7) Victime politice, persoanele care se opun regimurilor antipopulare.

Adina Chelcea și Septimiu Chelcea, *Cunoașterea de sine – condiție a înțelepciunii*. București, Editura Albatros, 1986, pp.167-171.

Teoria evitării afectelor negative. Această explicație a fost propusă de către R.A. Baron (1977). Conform acestui model creșterea în intensitate a unor stimuli trăiți din punct de vedere afectiv ca neplăcuți (de exemplu, sunetul puternic sau căldura intensă) determină o creștere a probabilității de apariție a unor comportament agresive.

Teoria influențelor dispoziționale asupra agresivității. Această teorie constituie o îmbunătățire a primei variante a teoriei frustrare-agresivitate și are la bază procesul psihologic de condiționare. Leonard Berkowitz (1974) consideră că starea de frustrare determină apariția mâniei, această stare emoțională neconducând în mod automat la agresivitate. Un factor important care mediază apariția comportamentului agresiv ca efect al stării de mânie este prezența unor indicii agresive (*aggressive cues*), cum ar fi prezența unui pistol sau a altor tipuri de arme. Altfel spus, stimulii se pot transforma în indicii agresive ca efect al unui proces de condiționare în care un stimul (de exemplu, o armă) este asociat cu agresivitatea. Această teorie este susținută de studiile privind „efectul de armă” (*weapon effect*), realizate de către Leonard Berkowitz și LePage (1967). Astfel, într-un experiment la care au participat studenți, aceștia trebuiau să primească șocuri electrice din partea altor studenți, complici ai experimentatorului. Apoi primilor li s-a oferit șansa să aplice, la rândul lor, șocuri electrice complicilor. Au existat două condiții experimentale. În prima condiție experimentală un pistol era plasat lângă dispozitivul de aplicat șocuri electrice. În condiția experimentală de control, lipsea „indiciul agresiv” (pistolul). S-a constatat că prezența indicelui agresiv a determinat o creștere a numărului mediu de șocuri electrice de la 4,67 la 6,07. Acest rezultat l-a făcut pe Leonard Berkowitz (1968) să considere că armele nu numai că dau posibilitatea apariției unor manifestări violente, dar pot și stimula apariția agresivității (M.W. Eysenck, 2004).

Modelul socio-culturalist

Ideea condiționării culturale a comportamentului agresiv apare încă din 1935; Margaret Mead, în lucrarea sa *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, în care a analizat triburi din Noua Guinee, susține că normele culturale se fac responsabile de reglementarea masculinității și feminității din societate și nu moștenirea biologică, fapt ce explică lipsa diferențelor în ceea ce privește comportamentul agresiv între bărbații și femeile din cadrul acestor triburi.

Teoria învățării sociale. Această teorie propusă de către Albert Bandura (1961/1963) și colaboratorii săi a fost pusă în evidență într-o serie de experimente care au pornit de la premisa că agresivitatea este rezultatul unui proces de învățare socială, oamenii dobândind astfel de comportamente prin observarea și imitarea celorlalți. Altfel spus, acest model pune accentul pe achiziția și menținerea comportamentelor agresive. Această teorie recunoaște importanța factorilor biologici, fără însă a privi acești factori ca și cauze directe ale comportamentului agresiv.

Criminologul Wolf Middelndorf face o analiză impresionantă, modernă a victimei escrocilor. În studiul său intitulat *Die Opfer des Betruges (Victima înșelăciunilor, 1986)* se referă la un vechi adagiu medieval: *Mundus vult decipi, ergo decipiatur* (Lumea vrea să fie înșelată, deci va fi înșelată).

Tipologia victimală propusă de Middelndorf are patru categorii de păcăliți prin diverse feluri de escrocherii:

- a) Victima „generoasă”, care este deseori păcălita nu prin faptul că ar dori vreun avantaj material din relația cu infractorul, ci din cauza disponibilității sale de a sări în ajutorul oricui îi cere concursul.
 - b) Victimele „bunelor ocazii” sunt cele ce fac cumpărături ocazionale de la indivizi necunoscuți care se pretind a fi în „jenă financiară momentană” și oferă la prețuri derizorii mărfuri „de mare valoare”.
 - c) Victimele devoțiunii și ale afectivității sunt de două categorii: cele care își abandonează proprietățile transformându-se în prozelizi și cele care vor să se căsătorească, în vârstă fiind (este cazul mai ales al femeilor). Astfel de victime în partea escrocului sentimental chiar și după demascarea lui.
 - d) Victimele lăcomiei și ale doritorilor de mari câștiguri ilicite: de exemplu, persoanele care cad în plasa escrocilor care promit câștiguri rapide imediate (de exemplu, la ruletă).
- Concluzia lui Wolf Middelndorf este că poți păcăli oricând, însă numai pe cei care, într-un fel sau altul, sunt mai puțin dispuși să respecte preceptele prescripțiilor legale. În principiu, un om cinstit nu poate fi înșelat.

Tiberiu Bogdan și Ioan Sinte, *Analiza psihosocială a victimelor. Rolul ei în procesul judiciar*. București: Ministerul de Interne, 1988, pp. 53-56.

Pentru a studia relația dintre învățarea observațională și performanță, Albert Bandura (1965) a prezentat unor copii mici un film în care o persoană adultă manifesta comportamente agresive față de o păpușă gonflabilă. Au existat trei tipuri de condiții experimentale: în prima condiție experimentală, la începutul și la sfârșitul filmului apare un al doilea adult care oferă o recompensă, sub forma unei băuturi răcoritoare. În cea de a doua condiție experimentală, adultul care se manifesta agresiv față de păpușă a fost pedepsit, fiind certat și palmuit de un al doilea adult. În condiția experimentală de control, adultul care s-a manifestat agresiv nu a fost nici recompensat, nici pedepsit pentru comportamentul său agresiv. Apoi copiii din cele trei grupuri experimentale au fost puși în prezența unei păpușe gonflabile. Rezultate: în condiția expunerii la un model agresiv care a fost recompensat (sucul de fructe) și agresive ale adultului decât au făcut-o copiii din grupul în care comportamentul agresiv al adultului era pedepsit. Întrebarea care a apărut în urma acestui experiment a fost dacă copiii din condiția experimentală cu pedepsă au achiziționat învățarea primit fiecare câte un pahar cu suc de fructe pentru a răsplăti pe adultul din film. După această nouă condiție experimentală s-a observat că gradul de învățare

observațională a fost mai mare la copiii aflați în condiția de pedeapsă decât la copiii din celelalte două grupuri (M.W. Eysenck, 2004, 275).

Principala critică care se poate aduce teoriei învățării sociale a agresivității dezvoltată de către Albert Bandura este că supraestimează importanța învățării sociale în ceea ce privește achiziționarea comportamentelor agresive, autorul neținând cont de diferențele individuale în legătură cu tendința de manifestare a unor comportamente agresive. De asemenea, autorul nu a luat în calcul nici influența proceselor cognitive, cum ar fi interpretarea situației, în determinarea comportamentului agresiv, ignorând și importanța factorilor biologici (M.W. Eysenck, 2004, 275).

Într-un experiment realizat de către Seymour Feshbach (1961) s-au utilizat subiecți anterior enervați, care au fost expuși la vizionarea unor scene violente (secvențe din meciuri de box) și neutre, punându-se în evidență „efectul de catharsis” al vizionării unor filme cu scene de violență. Astfel, subiecții expuși la filmele neutre au manifestat mai multă agresivitate decât subiecții expuși la scene de violență. Aceste rezultate sunt contrazise de către cercetările lui Leonard Berkowitz (1984), care a pus în evidență fenomenul de „banalizare a agresivității”, constatând că expunerea la scene de violență din mass media „provoacă dezinhibarea restricțiilor față de tendințele agresive”. Neil M. Malamuth și Eduard Donnerstein (1984) au analizat experimental reacțiile subiecților în urma expunerii acestora la filme cu conținut neutru din punct de vedere sexual, cu conținut pur sexual și cu conținut violent-sexual. S-a observat că expunerea la materialele cu conținut violent-sexual a determinat o creștere a frecvenței de manifestare a comportamentelor agresive în raport cu expunerea la mesaje neutre sexual sau cu conținut erotic.

Întrebări și teme de reflecție

Pe baza experienței personale, dați exemple de comportamente agresive. Analizați aceste comportamente pe baza definiției comportamentului agresiv.

Explicați aceste comportamente pe baza modelelor explicative ale agresivității.

Care sunt limitele modelului biologic-etologic, în explicarea comportamentului agresiv uman?

Analizați comparativ explicația etologică și explicația sociobiologică.

În ce constă comportamentul agresiv ritualizat?

Determină frustrarea, în mod necesar, agresivitatea? Argumentați răspunsul?

Care sunt limitele modelului socio-culturalist de explicare a comportamentului agresiv?

În ce constă „efectul de armă” (*weapon effect*)?

În ce constă fenomenul de „banalizare a agresivității”?

Recomandări bibliografice

Eibl-Eibesfeld, Irenäus. [1970] (1995). *Iubire și ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale*. București: Editura Trei.

Eibl-Eibesfeld, Irenäus. [1984] (1995). *Agresivitatea umană. Studiu etologic*. București: Editura Trei.

Geen, Russell G. [1990] (2001). *Human Aggression*. Buckingham: Open University Press.

Lorenz, Konrad. [1963] (2005). *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*. București: Editura Humanitas.

Lorenz, Konrad. [1973] (1996). *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*. București: Editura Humanitas.

Mitrofan, Nicolae. (2003). Agresivitatea. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială*. Iași: Editura Polirom.

Morris, Desmond. [1967] (1991). *Maimuța goală*. București: Editura Științifică.

Grupurile sociale

Oameni care să trăiască absolut izolați de semenii lor nu există. Robinson Crusoe, cel care a supraviețuit un timp în singurătate, este doar o ficțiune a scriitorului englez Daniel Defoe (1660–1731). În realitate, ne naștem în cadrul unui „grup informal” (familia), creștem, ne maturizăm, ne formăm ca personalități tot în cadrul grupurilor (școlare, de prieteni și colegi de muncă etc.) și sfârșim, de asemenea, înconjurați de membrii propriului grup (rude, prieteni) sau de cei ai „grupului formal” (medici, surori medicale etc.). Nu întâmplător Aristotel (384–322 î.e.n) a consacrat ideea despre om ca „ființă socială” (gr. *zoon politikon*).

Antropologii consideră existența grupurilor ca un postulat: nu se cunoaște până în prezent vreo societate în care să nu existe grupuri de un tip sau altul. Totuși de la o societate la alta s-a constatat o mare varietate în ceea ce privește tipurile de grupuri și preeminența lor: „Grupurile primare există în toate societățile, dar grupurile secundare și grupurile de referință au un rol limitat sau nu există în unele societăți. În cele mai multe societăți colectiviste, oamenii tind să aparțină unui număr redus de grupuri, dar aceste grupuri sunt mai stabile și au o durată mai mare. Spre exemplu, în majoritatea societăților din Asia și Africa familia extinsă este stabilă și are o mare importanță. Oamenii trăiesc și lucrează împreună cu ceilalți membrii ai familiei extinse [...] Foarte important, în general, ei se căsătoresc prin intervenția, aranjamentul familiei. Ei nu aparțin altor grupuri decât familiei extinse” (F.M. Moghaddam, 1989, 449).

Dar să vedem ce se înțelege prin termenul de „grup social”, ce tipuri de grupuri compun societatea, care este structura grupurilor, cum poate fi ea studiată. Despre toate acestea vom vorbi pe scurt în capitolul ce urmează.

Ce este un grup social?

Înainte de orice, grupul social este un ansamblu mai mult sau mai puțin numeros de persoane. Dar două sau mai multe persoane aflate laolaltă, *ipso facto* nu formează un grup. În metrou sau în autobuz, de exemplu, chiar dacă suntem alături de alte persoane, nu constituim un grup. Putem vorbi de existența unui grup doar în cazul în care persoanele interacționează și au în același timp sentimentul de apartenență la grup, așa-numitul „sentiment de noi”.

În sensul cel mai larg, grupurile sociale sunt ansambluri de persoane diferite ca mărime, care au un grad mai înalt sau mai redus de structurare și o durată mai mare sau mai mică a interacțiunii și influenței interpersonale. Termenul de „grup” semnifică un număr de persoane interdependente care au legături afective și care interacționează pe baza unor reguli. Psihosociologul britanic Rupert Brown (1988, 2) consideră că „Un grup există când doi sau mai mulți oameni se autodefinesc drept

membri ai grupului și când existența grupului este recunoscută de cel puțin o altă persoană”. Această abordare teoretică a grupului are meritul de a combina criteriul subiectiv (sentimentul de apartenență) cu cel obiectiv (recunoașterea din exterior), dar – așa cum observa Fathali M. Moghaddam (1998) – nu acoperă întreaga tipologie a grupurilor sociale (de exemplu, grupurile secrete).

Robert A. Baron și Donn Byrne (1997/2001, 434) se reatașază definiției propusă de P.B. Paulus în *Psychology of Group Influence* (1989): „Grupul constă din două sau mai multe persoane care interacționează și care urmăresc scopuri comune, au relații stabile, sunt oarecum interdependente și își dau seama că sunt în fapt parte a grupului”. Sunt de reținut notele definitorii: interacțiuni structurate, interdependență, relații stabile, scopuri comune, conștiința apartenenței la grup. Nici această definiție, care corespunde exigențelor logicii formale (gen proxim și diferență specifică) nu este aplicabilă tuturor grupurilor (de exemplu, grupurilor secundare).

Termenul de „grup social” se referă la o gamă extinsă de fenomene sociale, precum cuplurile maritale (soț – soție), diadele formate din două persoane între care s-au stabilit relații de prietenie sau de iubire, dar și comunitățile urbane sau rurale, confesiunile religioase, clasele sociale sau națiunile în întregul lor. Pentru a opera cu termenul de „grup” va trebui să-i asociem o determinare, știind că totdeauna avem în vedere un grup social. Când auzim vorbindu-se despre „grupurile de presiune”, despre „grupurile secundare” sau despre „grupurile de referință” ș.a.m.d., înțelegem că toate sunt grupuri sociale.

Termenul *grup* a fost folosit, pentru prima dată, ca termen tehnic în bele-arte; el vine din italiană (*gropo* sau *gruppo*), desemnând mai mulți indivizi, pictați sau sculptați, formând un subiect. În franceză – *groupe* – a pătruns mai târziu, adus de artiștii care au studiat în Italia. Se pare că prima apariție scrisă a termenului în limba franceză este conținută în traducerea din 1668 a lucrării *De arte graphica* a lui Du Frasnay, de către R. De Piles. El era utilizat aici ca termen de atelier. În literatură, cuvântul a fost folosit pentru prima dată de Molière, într-un text puțin cunoscut, *Poème du Val-de-Grâce* (1669). În secolul al XVIII-lea, termenul desemna deja o reuniune de persoane. La acest sens el a ajuns după ce, la început, a însemnat „nod”, „legătură”, „reuniune”, „ansamblu”, semnificând „coeziune între membri”, „comunicare”. [...] În aceeași perioadă el se impune și în germană, și în engleză (*group*). În limba română, cuvântul a pătruns relativ târziu, din franceză. Au circulat însă și alți termeni, desemnând aproximativ aceeași realitate: ceată, trupă, ortăcie, echipă. Ar mai trebui înregistrate sensurile arhaice (hoardă, gintă, sectă) sau semnificațiile metaforice (Turnul Babel, Curtea Miracolelor, Piața Meduzei). Încă de la apariție, verbul „a grupa” a însemnat acțiunea de a pune în ansamblu un set de elemente distincte, legarea lor unele de altele, într-o solidaritate mai mult sau mai puțin accentuată.

Adrian Neculau, Grupul în psihologia socială, În A. Neculau (coord.), *Psihologie socială*, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 200.

Este de reținut și definiția pe care o dă M. De Coster (1990, 125) grupului social. Sociologul belgian spune: „Prin grup social se înțelege o formațiune socială în interiorul căreia indivizii sunt în interacțiune conform unor reguli fixe... (criteriul obiectiv), împărtășesc sentimentul de a constitui o entitate aparte (un prim criteriu subiectiv), astfel încât membrii s-ar putea recunoaște ca atare (al doilea criteriu subiectiv). În consecință, nici proximitatea fizică, nici asemănarea fiziologică, nici nominalismul statistic nu sunt cele care furnizează criteriul de distincție. ... : ceea ce contează este să nu se confunde grupul social cu categoria socială” (apud De Visscher, 1990, 321).

Natura grupurilor

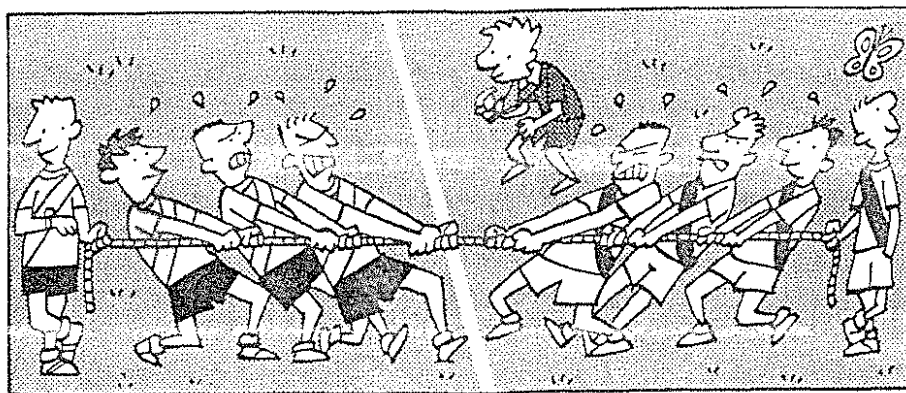
Ansamblurile de persoane (grupurile sociale) diferă în ceea ce privește gradul de coeziune. Coeziune socială este ridicată când oamenii gândesc, simt și acționează ca membri ai grupului, nu ca indivizi izolați. Comparativ cu grupurile slab coezive, grupurile cu un grad înalt de coeziune exercită o influență mai puternică asupra membrilor grupului. Cercetările psihosociologice au pus în evidență că factorii de coeziune ai grupurilor sunt, în principal, mărimea grupului și similaritatea/diversitatea membrilor grupului.



Mărimea grupului. S-a pus în discuție numărul minim de persoane care permite să se vorbească de existența unui grup. Analizând diadele și triadele, Jean Maisonneuve (1973/2000, 106) consideră că existența celei de a treia persoane conferă mobilitate structurală grupului. Despre rolul celei de-a treia persoane a atras atenția sociologul german Georg Simmel (1902) care a remarcat că în cazul unei tensiuni survenite într-o diadă, această a treia persoană poate: a) media conflictul, indicând un scop comun; b) utiliza situația în beneficiul propriu; c) determina coalizarea celor două persoane împotriva sa. Pornind de la rolurile jucate de cea de-a treia persoană în grup, Theodore Caplow (1971) a dezvoltat un model triadic aplicabil în analiza organizațiilor.

Unele cercetări psihosociologice mai recente (J.A. Wagner, 1995; W.N. Widmeyer *et al.*, 1995) au condus la concluzia că o dată cu mărirea numărului de persoane în grup coeziunea grupului scade, participarea indivizilor la viața de grup diminuează, cooperarea slăbește; sporește numărul conflictelor din interiorul grupului și devine evidentă tendința ca puterea să se concentreze în tot mai puține mâini. E.J. Lavler (1992) explică relația invers proporțională între mărimea grupului și coeziune prin aceea că în grupurile cu volum mare indivizii pierd posibilitatea de a controla ce se întâmplă în viața grupului. Pe de altă parte, în grupurile cu mulți membri, indivizii percep că impactul comportamentului lor asupra atingerii scopurilor grupului este slab și greu de identificat. În aceste situații apare fenomenul numit „lene socială” (*social loafing*) sau „frânare socială”.

Similaritatea/diversitatea membrilor grupului reprezintă cel de-al doilea factor ce influențează coeziune grupurilor. Persoanele care au trăsături de personalitate asemănătoare, interese și valori similare participă mai intens la viața grupului.



Intervine și socializarea noilor membri ai grupului. Când membrii grupului sunt disimilari riscul apariției conflictelor este sporit. Totuși, când sarcinile grupului sunt complexe, diversitatea membrilor grupului asigură într-o măsură mai mare decât similaritatea lor îndeplinirea scopurilor grupului și, ca urmare, coeziune grupului poate spori. În plus, similaritatea membrilor grupului poate duce la instalarea unei forme nocive a vieții grupului, „gândirea grupală” (*groupthink*), despre care voi vorbi puțin mai departe. Menționez acum doar că în mai toate manualele și tratatele de psihosociologie se menționează că structura grupului se dezvoltă rapid și se modifică lent.

Tipuri de grupuri sociale

Societatea este formată din numeroase grupuri. Ele au caracteristici și funcții sociale diferite. Le putem clasifica după mai multe criterii. În acest capitol ne vom ocupa doar de grupurile informale, adică de ansamblurile umane constituite neoficial, fără reguli de interacțiune scrise și scopuri fixate prin legi sau acte juridice. Grupurile care se formează și funcționează în baza unei hotărâri judecătorești, a unei hotărâri guvernamentale sau prezidențiale (o firmă comercială, un partid politic, o universitate etc.) sunt numite grupuri formale sau „organizații”. Nu vom discuta despre acestea (a se vedea capitolul despre organizații). Nu vom face referiri nici la mulțimi sau la publicuri, deși sunt grupuri informale, întrucât au fost prezentate în lecția despre comportamentul colectiv.

Grupuri primare și grupuri secundare. Prototipul grupului primar este familia. În familie relațiile dintre soți, copii și bunici sunt nu numai directe (*face-to-face*), dar și relativ stabile, de lungă durată și pline de afectivitate. Din categoria grupurilor primare mai fac parte și grupurile de prieteni, de colegi de clasă școlară, precum și echipele formate la locul de muncă. Astfel de grupuri au o influență puternică asupra individului. Membrii grupului primar trăiesc intens „sentimentul de noi”, se sprijină reciproc în acțiunile lor, se ajută, grupul oferind fiecăruia securitate emoțională. După Fathali M. Moghaddam, 1998, 448), grupurile primare au următoarele caracteristici: 1) frecvența interacțiunilor *face-to-face*; 2) identificare puternică a membrilor cu grupul; 3) relații afective puternice între membrii grupului; 4) relații multifacetate; 5) existență îndelungată a grupului.

Termenul de „grup primar” a fost utilizat pentru prima dată de psihosociologul american Charles H. Cooley (1864–1929) în lucrarea *Organizarea socială* (*Social Organisation*, New York, 1909). În concepția acestuia, grupurile primare constituie „solul fertil al formării naturii umane” și acționează primordial și fundamental asupra individului, identificându-l cu grupul.

Grupul secundar este caracterizat prin contrast cu grupul primar: este alcătuit dintr-un număr mare de persoane, relațiile dintre membrii grupului sunt indirecte și sentimentul apartenenței la grup este mai slab. Același Fathali M. Moghaddam (1998, 448) enumeră caracteristicile grupurilor secundare: 1) interacțiuni *face-to-face* reduse ca frecvență; 2) slabă identificare cu grupul; 3) relații afective diluate; 4) relații

funcționare limitate; 5) existență de scurtă durată. Spre exemplu, elevii care frecventează același colegiu sau liceu formează un grup secundar. În timp ce cu colegii de clasă vă întâlniți aproape zilnic, discutați și vă simțiți bine împreună, pe ceilalți elevi îi vedeți mai rar, vorbiți cu ei întâmplător, iar prezența lor vă este oarecum indiferentă. Relațiile dintre membrii grupurilor secundare au o durată mai redusă și sunt impersonale, fără implicare afectivă. Nu este însă exclus ca, pe termen lung, relațiile interpersonale să se stabilizeze și să dobândească o încărcătură afectivă. În astfel de situații grupurile secundare se apropie, din punctul de vedere cel puțin al unor caracteristici (conștiința de „noi”, emoționalitatea relațiilor interpersonale ș.a.), de grupurile primare. Să ne gândim, de exemplu, la cele câteva mii de muncitori dintr-o fabrică: într-o acțiune grevistă, grupul secundar aproape se transformă într-un grup primar.

Prin grupuri primare se înțelege acele grupuri caracterizate prin asocierea și cooperarea intimă. Ele sunt primare în mai multe sensuri, dar mai ales pentru că îndeplinesc o funcție fundamentală în formarea naturii sociale și a idealurilor indivizilor umani. Rezultatul unei asocieri intime este – din punct de vedere psihologic – o anumită fuziune a indivizilor într-un ansamblu comun, în așa fel încât eul propriu al fiecăruia este format, cel puțin în unele privințe, din viața comună și scopul grupului. Poate cel mai bun mod de a descrie acest caracter de ansamblu ar fi să spunem că el este *noi*, că el implică un fel de simpatie și de identificare reciprocă pentru care termenul *noi* reprezintă expresia naturală. Individul trăiește simțindu-se parte a ansamblului și își găsește scopurile principale ale vieții în modul de a simți al grupului.

Charles H. Cooley, *Social Organization*,
New York, 1909, p. 15)

Grupurile de apartenență și grupurile de referință. Facem parte, așadar, din mai multe grupuri primare și secundare (familie, clasă școlară, comunitate religioasă, națiune). Aparținem cu ființa noastră acestor grupuri. Ele sunt pentru noi „grupuri de apartenență” cu care ne identificăm și care, de cele mai multe ori, ne influențează modul de a gândi, simți și acționa. Dar nu numai grupurile de apartenență exercită o influență asupra noastră. Este posibil ca alte grupuri din care nu facem parte să joace un rol „comparativ” sau „normativ”. Ne comparăm, de exemplu, cu grupurile de elevi din clasele mai mari și începem a ne comporta ca ei. Adoptăm normele de comportare și valorile la care aderă ei. Astfel de grupuri sunt pentru noi „grupuri de referință”. Pentru unii dintre noi grupul de apartenență este în același timp și grup de referință: ne comparăm cu colegii de clasă și ne comportăm asemenea lor. De multe ori grupul de referință este grupul din care aspirăm să facem parte: suntem elevi, dar dorim să devenim studenți. Studenții sunt adesea grupul de referință al elevilor din ultimele clase de liceu. Profesorii, academicienii, artiștii, oamenii politici sau sportivii de performanță pot constitui, de asemenea, grupuri de referință pentru elevi.

Sociologul american Robert K. Merton (1910–2003) este fondatorul teoriei despre grupurile de referință și despre rolul lor în societate (*Social Theory and Social Structure*, 1949). Robert K. Merton face distincție între „grupurile de referință pozitive”, ale căror norme și valori sunt preluate de către alte grupuri sau persoane, și

„grupurile de referință negative”, ale căror norme și valori sunt respinse. Această distincție este importantă în analiza devianței și a subculturilor delincvente. Teoria grupurilor de referință ne ajută să înțelegem cum ne fixăm „nivelul de aspirații”: cu cât grupul de referință are o poziție mai înaltă în ierarhia organizării sociale, cu atât nivelul de aspirații este mai ridicat. Atenție, deci, cu cine ne comparăm: dacă ne stabilim un grup de referință prea înalt și ne identificăm cu acesta (vedetele TV sau sportive, oamenii de știință și cultura celebri pe plan mondial etc.), prin comparație cu propria poziție socială, putem să trăim un sentiment de „frustrare relativă”. Dacă avem un grup de referință caracterizat printr-o poziție socială prea scăzută, s-ar putea să avem un nivel de aspirații redus, situație ce se repercutează negativ în planul dezvoltării personalității noastre. Este „cu minte” să ne luăm ca referință un grup din zona proximei noastre dezvoltări!

Cercetările psihosociologice au pus în evidență: a) influența explicită sau latentă a grupurilor de referință asupra judecăților și comportamentelor celor care le iau ca model; b) existența unor diferențe între grupurile de apartenență și grupurile de referință; c) existența unor grupuri de referință negative; c) posibilitatea schimbării la un moment dat a grupului la care se raportează persoanele.

Jean Maisonneuve (1973/2000, 82) consideră că „grupul de referință este un concept tipic psihosocial, în măsura în care el joacă un rol de mediator între normele culturale și motivațiile și opțiunile personale”.

Alte tipuri de grupuri. În afara grupurilor despre care am vorbit, întâlnim și alte tipuri de grupuri. Din unele facem parte chiar noi: sunt așa-numitele „grupuri interne” (sau în terminologia anglo-saxonă acceptată pe plan mondial *ingroups*); altele sunt dincolo de noi și le numim „grupuri externe” (*outgroups*). Membrii *ingroup*-urilor au un puternic sentiment de loialitate și adesea manifestă ostilitate față de membrii *outgroup*-urilor (Figura 6.1).

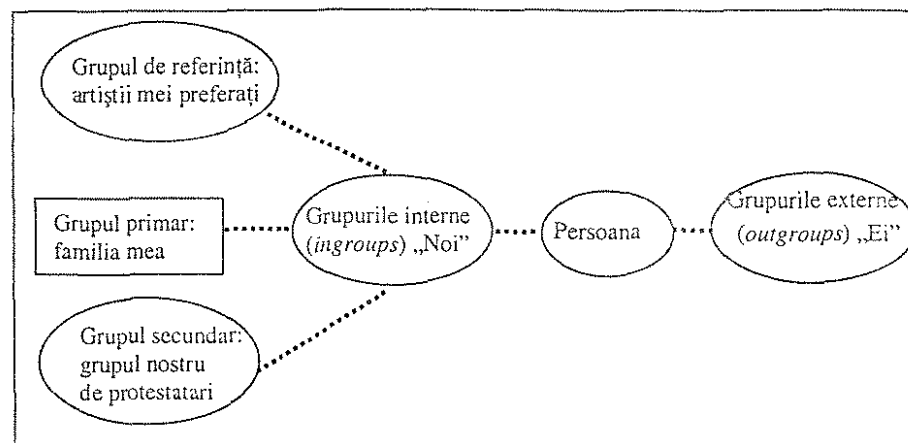


Fig. 6.1. Tipuri de grupuri: grup de referință, grup primar, grup secundar, grup intern, grup extern (după F.M. Moghaddam, 1998: 447)

Să ne gândim la „grupurile etnice”. Granițele dintre astfel de grupuri sunt nu numai geografice, ci și culturale. Unificarea Europei, integrarea României în structurile economice și politice ale Europei presupun contactul strâns dintre grupurile etnice și reducerea stereotipurilor negative despre *outgroup*-uri. Acesta este unul dintre scopurile „educației multiculturale”.

Dar oamenii se grupează nu numai în funcție de etnie sau de naționalitate, ci și în funcție de profesie, vârstă, sex, confesiune religioasă sau regiune geografică. Medicii, șoferii, profesorii, inginerii, economiștii ș.a.m.d. alcătuiesc tot atâtea grupuri profesionale. Deși nu se cunosc între ei, membrii unor astfel de grupuri manifestă loialitate față de *ingroup*. Același lucru se poate spune despre grupurile de vârstă, grupurile de gen (masculin/feminin) etc.

În societățile contemporane, grupurile de vârstă joacă un rol foarte important, constatându-se un „efect de vârstă”, adică o raportare diferită față de valorile sociale în funcție de factorul biologic al îmbătrânirii. De regulă, persoanele de vârstă a treia (de peste 65 de ani) sunt mai conservatoare decât tinerii sau adolescenții, care au concepții de viață mai radicale. Generația tânără să nu uite că va ajunge și ea la vârstă a treia și chiar a patra (peste 80 de ani), dată fiind creșterea speranței de viață.

Un grup de presiune este o coaliție, ocazională sau permanentă, formată din actori sociali ce își propun să smulgă puteri politice unele scuturi sau privilegii. Grupurile de presiune apar de îndată ce o putere politică este suficient de instituționalizată pentru a avea capacitatea de a acorda – și deci de a refuza – aceste privilegii sau scuturi, iar o societate, suficient de diferențiată pentru ca anumiți actori sociali să aibă interesul de a le smulge. Ele îi asediază pe regi și împărați, fie direct, dacă conducătorii lor sunt de familie suficient de bună sau dețin recomandări pentru a avea acces la suveran și la consilierii săi imediați, fie indirect, prin intermediul membrilor mai bine plasați din aparat și de la curte.

Jean Baechler, *Grupurile și societatea*, în R. Baundon (coord.), *Tratat de sociologie* (pp. 64-110), București, Editura Humanitas, 1992/1997, p. 70.

În presa scrisă sau la TV se vorbește despre un tip aparte de grup: „grupul de presiune”, format pentru atingerea unor scopuri colective (drepturi politice, libertate, egalitate a șanselor etc.) și pentru a influența deciziile politice. Prin ce se caracterizează grupurile de presiune? Prin aceea că au structuri organizaționale relativ bine delimitate, au scopuri colective (interese materiale sau ideologice) și exercită presiuni sub diferite forme (declarații de presă, marșuri și mitinguri etc.) asupra autorității de stat.

„Grupurile nominale”, spre deosebire de grupurile despre care am amintit anterior, sunt mai degrabă grupări statistice decât grupuri psihosociale. Tinerii din România alcătuiesc un grup nominal. Sigur că nu toți tinerii se cunosc între ei, că nu interacționează și poate nici nu au sentimentul apartenenței la grup. Sunt însă o

categorie de persoane care se diferențiază pe baza unei caracteristici de alte grupuri (de exemplu, categoria persoanelor vârstnice). Luarea în calcul a grupurilor nominale ajută la analiza structurii sociale (Tabelul 6.1).

Tabelul 6.1. Populația României pe sexe și medii, în perioada 2002-2005
(1 ianuarie) (după *Situația demografică a României în anul 2004*, p. 12)

Ani	Total	Masculin	Feminin	Urban	Rural
2002	21883,5	10664,2	11169,3	11638,5	10195,0
2003	21772,8	10627,7	11145,1	11580,3	10192,5
2004	21712,6	10592,5	11120,1	11644,8	10067,8
2005	21658,5	10561,7	11096,8	11901,0	9757,5

O altă distincție este cea dintre „grupurile naturale” și „grupurile artificiale”. Grupurile primare sau secundare, de apartenență sau de referință sunt grupuri existente în condițiile obișnuite ale realității sociale, sunt grupuri naturale. Dacă facem însă un experiment de laborator, atunci construim, în conformitate cu designul cercetării, grupuri experimentale și de control, formate *ad hoc* din persoane care anterior nu se cunoșteau între ele, nu interacționau. Acestea sunt numite „grupuri artificiale”. Un astfel de grup artificial este și *Training Group*-ul utilizat ca practică atât în realizarea învățării sociale, cât și în scop terapeutic.

Invenția din 1946 a tehnologiilor de grup a luat aspectul celebrului „T-group”, sau într-o formă apropiată a „grupului de învățare și educare a sensibilității” [...] Menirea generală a „T-group”-ului, este aceea de a-i învăța pe oameni să devină mai eficienți în relațiile lor de colaborare, de a dezvolta atitudini mai favorabile comunicării, relații sociale interpersonale mai suple, mai puțin conflictuale [...] „T-group” standard este compus din 10-15 persoane, pus unul sau doi specialiști. Activitatea sa se întinde pe o perioadă de 10-14 zile, într-un loc izolat. Deși pe parcursul acestei perioade există și o serie de activități teoretice care-i familiarizează pe participanți cu limbajul științei comportamentului, ponderea acestora este redusă. Accentul cade pe organizarea efectivă a participanților în grup, cu o structură de sine stătătoare, de dezvoltarea unor acțiuni comune de grup și, în special, pe analiza împreună a proceselor și dinamicii de grup necesare.

Elena Zamfir, *Psihologie socială. Texte alese*, Iași, Editura Ankarom, 1982/1997, pp. 151-180

În fine, în sociologie, dar mai ales în psihosociologie, s-au cercetat „grupurile mici”, care sunt numite astfel nu atât pentru că au un număr mic de persoane (până la douăsprezece persoane sau, în mod excepțional, treizeci de persoane), ci pentru că permit interacțiunea *face-to-face* a fiecărui membru cu toți ceilalți. În contrast, „grupurile mari”, formate din sute și mii de persoane (vezi mulțimile, popoarele, națiunile), nu asigură interacțiunea directă a persoanelor fiecare cu fiecare.

În continuare, când veți întâlni termenul de „grup” fără nici o altă determinare, să știți că se are în vedere grupul mic. Procedând la o analiză critică a definițiilor propuse de diferiți autori, Pierre De Visscher (1996, 323) a ajuns la concluzia că următoarele caracteristici sunt specifice „grupului restrâns”(grup mic):

- 1) o unitate de timp și de loc, un „aici și acum”: această necesară asociere spațio-temporală, pe care unii o numesc „umăr la umăr”, presupune o relativă proximitate, o distanță interindividuală minimă;
- 2) o semnificație: o rațiune (sau rațiuni) de a fi și de a rămâne împreună; aceasta nu implică existența unor obiective identice și nu presupune nici un trecut, o motivație a experienței comune; de asemenea, nu este necesar a fi existat intenția de asociere, participanții putând foarte bine să fie reușiți sub constrângere;
- 3) o soartă relativ comună: participanții vor împărtăși, într-o măsură care poate fi variabilă, evenimente sau experiențe, precum și efectele lor; în acest sens, grupul poate fi considerat experiențial;
- 4) posibilitatea percepției și reprezentării fiecărui membru de către ceilalți: unii vorbesc astfel de grupuri „față în față”; aceasta nu înseamnă totuși că, de la început, fiecare participant are o percepție netă a tuturor celorlalți;
- 5) o „etativitate” rezonabilă, grupalitate percepută de către membri și/sau de către persoanele exterioare grupului;
- 6) posibilitatea de instaurare a unui proces interactiv: aceasta presupune ca membrii să se influențeze reciproc; existența unor procese de interacțiune individuală exclude anonimatul și depersonalizarea fenomenelor de masă și induce legături afective, dar nu se identifică, de una singură, cu interacțiunea intergrupală;
- 7) o durată suficientă pentru ca un eventual proces de instituționalizare să fie declanșat: s-ar putea dezvolta o structură, în sensul de *pattern* relativ stabil de relații, exprimată prin funcții, roluri, norme, facilitând pe termen lung integrarea și identificarea membrilor.

Structura și funcțiile grupurilor

Am văzut că grupurile nu sunt pur și simplu mai mulți oameni laolaltă, care fac același lucru. Ei interacționează în conformitate cu normele grupului (reguli de comportare, aprecieri, credințe etc.) care influențează comportamentul indivizilor, adesea mai puternic decât normele sociale general acceptate. Fiecare grup are o structură a sa, un sistem de poziții ierarhice, în virtutea cărora membrii grupului se raportează unii la ceilalți.

Sistemul rol-status-urilor sociale. Dacă ne referim la grupurile mici, în care relațiile dintre indivizi sunt *face-to-face*, observăm cu ușurință că oamenii își ajustează comportamentul după poziția socială, după statusul social al persoanei cu care interacționează în conformitate cu modelul cultural împărtășit în societate la un moment dat. Într-un fel îi salutăm pe profesori și într-alt fel pe colegii de clasă.

Conform modelului nostru cultural, suntem obligați să ne alegem cu grijă cuvintele când ne adresăm profesorilor, în general, dar putem să apelăm la cuvinte din jargon în discuțiile cu prietenii. De ce? Pentru că, în funcție de statusul nostru social, așteptăm în mod legitim anumite comportamente din partea celorlalți. Un medic, de exemplu, se așteaptă ca pacientul să-i urmeze prescripțiile medicale, să se lase examinat, să-i prezinte toate semnele maladiei și împrejurările îmbolnăvirii. În același timp, pacientul manifestă un sistem de așteptări referitoare la medic (competență, înțelegere umană a suferinței lui etc.). Relația medic-pacient a fost analizată de Talcott Parsons (1902–1979) în lucrarea *The Social System* (New York, 1951). Bolnavul are dreptul necondiționat la ajutor, are obligația de a dori însănătoșirea sa și datoria de a coopera cu medicul pentru a se vindeca. Bolnavul nu este totdeauna responsabil pentru situația în care se află. Medicul trebuie să aibă competență profesională, să trateze orice pacient în limitele specializării sale, să manifeste neutralitate afectivă, dezinteres material sau financiar, altruism. Sigur, este vorba doar de o analiză teoretică.

La modul general spus, fiecărui status social îi corespunde un „rol social”, un sistem de așteptări legitime din partea celorlalți. Unele statusuri sunt „prescrise” (nu optăm pentru a le avea: spre exemplu, nu noi decidem să ne naștem cu un anumit sex, nu facem nici un efort să ne naștem într-o familie bogată, să fim tineri sau bătrâni). Alte statusuri sunt „dobândite” (ne străduim să accedem la anumite poziții sociale, cum sunt cele legate de profesie). În societățile moderne, democratice, statusurile dobândite se bucură de un prestigiu deosebit: nu în primul rând vârsta, sexul sau originea socială a familiei conferă valoare persoanei, ci competența sa, adică statusul dobândit prin efort susținut și, adesea, prin renunțarea la satisfacțiile imediate în vederea desăvârșirii profesionale și morale.

În lucrarea *Fundamentul cultural al personalității* (*The Cultural Background of Personality*, New York, 1945), Ralph Linton (1983–1953) a adus contribuții esențiale la înțelegerea societății ca un sistem complex de roluri și statusuri sociale, considerând că relațiile interpersonale se desfășoară în funcție de pozițiile pe care le ocupă persoanele în structura societății.

Locul pe care îl ocupă, într-un anumit sistem, un anumit individ, într-un anumit moment, va fi desemnat ca status al lui în raport cu respectivul sistem. Termenul de *poziție* a fost folosit de alți cercetători ai structurii sociale într-un sens foarte apropiat, dar fără a recunoaște clar factorul temporal sau existența unor sisteme simultane de organizare în cadrul societății. Statusul a fost multă vreme folosit cu referire la poziția unui individ în sistemul de prestigiu al societății sale. În sensul actual, noțiunea cuprinde și poziția individului în fiecare din celelalte sisteme. Al doilea termen, *rol*, va fi folosit pentru a desemna suma totală a modelelor culturale asociate unui anumit status.

Ralph Linton, *Fundamentul cultural al personalității*, București, Editura Științifică, 1945/1965, p. 11.

Fiecare dintre noi nu avem doar un singur status social și, corelativ, nu jucăm un singur rol social. Suntem copii față de părinții noștri, elevi față de profesori (sau profesori față de elevi), colegi cu cei de-o seamă cu noi etc. Avem, deci, asociat un sistem de rol-statusuri sociale. Între statusurile pe care le avem pot apărea tensiuni, „conflicte inter-status” (de exemplu, un profesor care predă într-o clasă în care este elev și fiul sau fiica lui). Unele statusuri sunt intrinsec conflictuale: de exemplu, statusul adolescenței, purtătorul acestui status este considerat „prea mic pentru a fi mare și prea mare pentru a fi mic”. Și statusul maistrului într-o întreprindere industrială, al asistentului universitar, ca și alte poziții sociale generează „conflicte intrastatus”. Depinde de personalitatea fiecăruia de a depăși conflictele legate de „sistemul rol-statusurilor” sale.

Diferențele statusuri sociale sunt exprimate simbolic prin vestimentație, titlatură, privilegii. V-ați întrebat de ce într-o întreprindere industrială muncitorii lucrează în salopete albastre, inginerii în halate albe sau altfel colorate decât cele ale muncitorilor, iar directorul general poartă la serviciu haină de stradă? Ați observat ca uniformele militare nu sunt ... deloc uniforme? (Uniformele ofițerilor se deosebesc de cele ale subofițerilor prin diferite însemne și prin calitatea materialului din care sunt confecționate). V-ați gândit că puteți să aflați poziția unei persoane în ierarhia unei organizații fără să întrebați ce funcție ocupă? Este suficient să observați la ce etaj este plasat biroul acesteia și, eventual, să numărați câte aparate de telefon are pe birou, ca să nu mai vorbim de tipul acestora. Cu cât un șef este mai mare, cu atât are biroul mai mare, la etajul unu sau doi, dar nu la parter. Are pe birou expuse mai multe telefoane și la masa de lucru fotolii din piele, nu scaune de lemn. Și leafa este mai mare (salariul fiind confidențial, nu discutăm!). Prin toate acestea salariații își exprimă statusul pe care îl au.

Mai în glumă, mai în serios, B. Aubrey Fisher (1980) ne sugerează cum putem dobândi un status inferior în grupul din care facem parte.

- 1) Fii cât mai absent de la întâlnirile grupului.
- 2) Interacționează cât mai puțin cu membrii grupului.
- 3) Oferă-te voluntar să fii secretarul discuțiilor voastre de grup.
- 4) Arată că ești dispus să faci ce ți se spune.
- 5) Adu argumente puternice la începutul discuției.
- 6) Asumă-ți rolul de bufon.
- 7) Demonstrează-ți cunoștințele tale vaste, inclusiv vocabularul de cuvinte mari și jargonul specific.
- 8) Arată-ți disprețul de *leadership*.

Donald R. Forsyth, *Leadership*, 1992/2002, p. 343

Nu cred că mulți vor urma sfaturile lui B. Aubrey Fisher – și nici nu îndemn pe cineva să o facă. Atrag, însă, atenția că, procedând exact contrariu, nu ai garanția că vei ajunge lider.

Între status, rol și personalitate există o strânsă unitate, în sensul că, pe de o parte, rolurile sunt corelative statusurilor și împreună influențează personalitatea, iar, pe de altă parte, personalitatea poate contribui la modificarea „prescripțiilor de rol” și, prin aceasta, poate influența statusul social. La nivel instituțional „rolul se caracterizează prin prescripțiile sale și raportarea la sistemul pozițiilor sociale” (J. Maissonneuve, 1973/2000, 132). Astfel, autorul anterior citat propune clasificarea rolurilor corelative statusurilor: a) roluri instituționale asociate modelelor societății globale (de vârstă, sex, caste, clase sociale); b) roluri funcționale, jucate în interiorul grupurilor. Firește că între cele două tipuri de roluri pot să apară interferențe, uneori disfuncționale (de exemplu, raportarea într-o organizație la rolul instituțional, nu la rolul funcțional).

Rolul de profesor, de exemplu, are prescripții: unele sunt esențiale (transmiterea de cunoștințe), altele sunt indiferente (a spune glume elevilor), iar altele, în fine, se referă la conduitele interzise (primirea de foloase necuvenite). Cum își joacă fiecare profesor rolul depinde de personalitatea lui. Ne conformăm prescripțiilor de rol, dar încercăm să fim noi înșine, înconfundabili. Totuși, sistemul rol-status-urilor sociale își pune amprenta asupra unor laturi ale personalității. Un profesor, un medic, un ofițer sau un preot se disting de ceilalți prin anumite trăsături de personalitate, prin anumite comportamente: altruismul, de exemplu. Statusul profesional, de cele mai multe ori, imprimă personalității o configurație aparte.

Pentru cei care animă munca în grupuri se folosesc mai mulți termeni: animatori, lideri, monitori. Se pare că animatorul are mai curând rolul de a incita, de a insufla viață, în timp ce monitorul interpretează, încearcă să înțeleagă, împreună cu grupul, experiența comună (De Visser, 2001). G. Palade (1950) crede că în grupurile cu sarcină rolurile s-ar distribui spre *producție* (executarea sarcinii impuse), *facilitare* (reformularea obiectivelor, planificare, incitarea la muncă, deblocarea situațiilor dificile) și *organizare* (amenajarea relațiilor dintre participanți). Saint Armand (1972, 1978) ajunge la concluzia că cei care animă grupurile își asumă funcțiile: de *clarificare* (definesc, reformulează, rezumă, sintetizează), *organizare* (suscită, mențin ordinea, planifică) și *facilitare* (asigură atingerea obiectivelor, creează climatul favorabil, evită confruntările).

Adrian Neculau, Grupul în psihologia socială. În A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Editura Polirom, 2003, p. 217.

Funcțiile grupurilor. În strânsă dependență de tipul și structura lor, grupurile au mai multe funcții. După D. Krech și R.S. Crutchfield (1952), funcțiile grupurilor ar fi: a) satisfacerea diferențiată a nevoilor membrilor grupurilor; b) satisfacerea nevoii de încorporare socială și de dominare (participare socială și respectarea tradițiilor); c) îndeplinirea unor sarcini specifice și auxiliare; d) crearea altor nevoi o dată cu atingerea scopurilor inițiale. Anne A. Schützenbergh (1971) a identificat următoarele funcții: a) de integrare; b) de reglementare a relațiilor intra- și interindividuale; c) de securitate. Adrian Neculau (1977) apreciază că grupurile îndeplinesc funcțiile: a) de realizare a sarcinii; b) de comunicare; c) de apreciere și evaluare; d) de influențare.

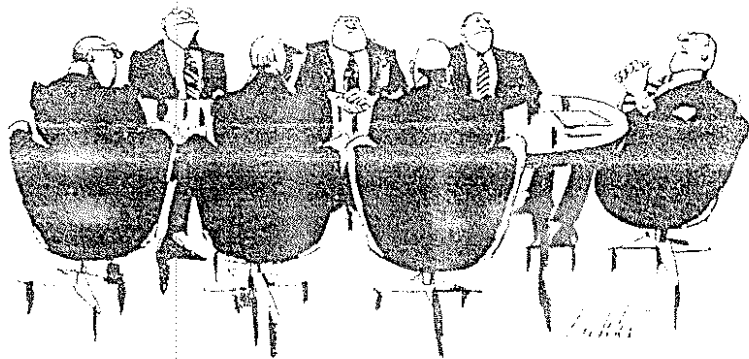
Cătălin Zamfir (2005, 281) consideră că „Una dintre proprietățile cele mai remarcabile ale grupului social este tendința lui spontană de a genera norme. Normele sociale nu sunt numai norme care reglementează acțiunea, ci și norme de gândire care oferă cadrul unei percepții comune a realității”. Despre această proprietate (funcția de generare a normelor) voi vorbi în capitolul 7. când voi prezenta experimentele psihosociologice care au pus în evidență modul în care se formează normele de grup.

Gândirea de grup

Termenul de „gândire de grup” (*groupthink*) a fost utilizat pentru prima dată de psihosociologul american Irving L. Janis (1918–1990) în lucrarea *Victims of Groupthink. A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoses* (1972, 9): „Gândirea de grup se referă la acel mod de gândire în care persoanele se angajează când sunt puternic implicate într-un *in-group* coeziv, când dorința lor de unanimitate depășește motivația de a cerceta realist modurile de acțiune alternative. [...] Gândirea de grup se referă la deteriorarea eficienței gândirii, testată în realitate, și la judecata morală ce rezultă din presiunea *in-group*-ului”. După Irving L. Janis, gândirea de grup apare când în grupurile de decizie menținerea coeziunii este considerată mai importantă decât luarea celei mai bune decizii.

Analizând modul în care grupul de decizie din jurul președintelui John F. Kennedy a hotărât în 1961 să trimită 1400 de rebeli cubanezi instruiți de CIA să răstoarne regimul lui Fidel Castro (decizie soldată cu lamentabil eșec), descoperă simptomele gândirii de grup în acest caz:

- 1) Iluzia invulnerabilității generată de euforia grupului, de optimismul exagerat, de încrederea nelimitată în forța pe care grupul o reprezintă.
- 2) Iluzia unanimității: când membrii grupului de decizie ajung la același punct de vedere, ei cred că au și dreptate. Ei nu conștientizează că s-a ajuns la unanimitate datorită presiunii spre conformism și autocenzurii.
- 3) Presiunea asupra dubiilor: autocenzurarea ideilor deviante. În condițiile asumării consensului, ideile critice, care contravin raționamentelor majoritare nu mai sunt exprimate.



- 4) Prezența paznicilor minții: așa cum un *bodyguard* îl protejează pe președinte de posibilele atacuri fizice, paznicii minții (*mindguards*) au grijă ca obiecțiile să nu-l atingă. *Mindguard*-ul oprește informația care, crede el, ar diminua încrederea în personalitatea șefului și ar pune la îndoială moralitatea deciziei colective. În cazul *Bay of Pigs* (Golful Porcilor – locația de pe coasta Cubei în care au debarcat rebelii), rolul de *mindguard* l-a jucat chiar fratele președintelui, ministrul justiției Robert Kennedy.
- 5) Docilitatea întreținută de un lider agreabil, curtenitor: John F. Kennedy a fost un astfel de lider, politicos și activ. El reprimă cu abilitate exprimarea ideilor care contraveneau planului CIA.
- 6) Tabu-ul asupra evaluărilor antagonice ale noilor membrii. Deși protocolul prevedea invitarea tuturor demnitarilor guvernamentali la ședințele în care se luau decizii importante, președintele discuta în grupuri informale cu membrii vechi, de încredere, nu și cu cei nou veniți, moșteniți de la vechea administrație (după I.L. Janis, 1972, 35-49).

Aceste constatări în cazul „Eșecului perfect: *The Bay of Pigs*” (I.L. Janis, 1972, 35-49) au fost comparate cu alte eșecuri ale politicii externe americane: lipsa de vigilență a comandamentului naval din Hawaii, care s-a soldat cu distrugerea flotei din Pacific a SUA în atacul japonez de la Pearl Harbor – 1941, decizia administrației Hanrry S. Truman de a invada Korea de Nord – 1950, decizia cabinetului Lyndon B. Jonson de escaladare a războiului din Vietnam – 1967). Analiza acestor cazuri l-au condus pe profesorul *emeritus* al Universității Berkeley la identificarea celor trei căi generale de producere a gândirii de grup: supraestimarea *in-group*-ului, îngustarea gândirii (*close-mindedness*) prin aceea că membrii grupului consideră decizia corectă și dezvoltă o perspectivă stereotipă asupra oponentilor, creșterea presiunii pentru conformare (după S. Franzoi, 1996/2000, 336).

Irving L. Janis (1972, 13) a formulat următoarea lege: „Cu cât este mai mare amiabilitatea și spiritul grupal din partea membrilor *in-group*-ului de decizie politică, cu atât mai mult crește primejdia ca gândirea critică independentă să fie înlocuită cu gândirea grupală, care poate avea ca rezultat acțiuni iraționale și inumane împotriva *out-group*-urilor”. Altfel spus, coeziunea grupului ar fi principala cauză a gândirii grupale (Figura 6.1).

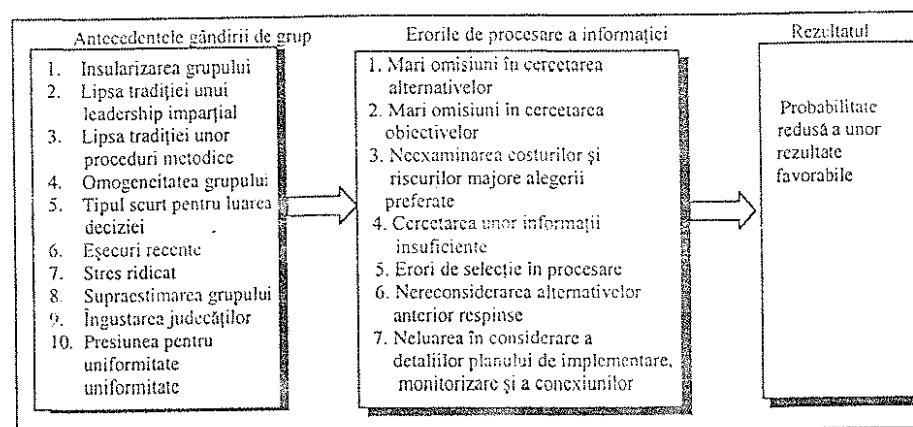


Fig. 6.1. Modelul gândirii de grup al lui I.L. Janis (1972) (după M. Schafer și S. Griebow, 1996, 418)

O serie de cercetări ulterioare au scos în evidență importanța altui factor răspunzător de instalarea gândirii de grup: stilul de conducere (Matie L. Flower, 1977; E.M. Fodor și T. Smith, 1982; Roderick M. Kramer, 1998; C.R. Leanna, 1985; Cartwright T. Stephens, 1999). Chiar Irving Lester Janis într-o lucrare scrisă împreună cu Leon Mann (*Decision Making*, 1977, 131) subliniază impactul negativ al liderului directiv asupra deciziilor de grup: „Când un lider directiv își anunță preferința pentru o anumită alternativă, membrii grupului coeziv vor avea tendința de a accepta această alegere fără să o examineze critic, ca și cum ea ar echivala cu norma de grup” (*apud* Șt. Boncu, 1999, 114).

În lucrarea anterior menționată, Irving L. Janis și Leon Mann propun o teorie individualistă a gândirii de grup, centrată pe conceptul de „eludare defensivă”. Pe scurt, noua teorie are în vedere că orice decizie majoră presupune un conflict, iar orice conflict generează stres. În fața stresului decizional, oamenii reacționează prin raționalizare, amânarea deciziei sau prin încredințarea deciziei altor persoane. Prin eludare defensivă se evită stresul decizional, dar este favorizată gândirea de grup cu consecințe, uneori, dramatice. În perspectiva teoriei individualiste, gândirea de grup este „un *pattern* colectiv de eludare defensivă”. Concret: stresul decizional provoacă nevoia de afiliere, ceea ce duce la predominarea conformării la norma de grup și la consens și unanimitate.

Recent, Octavian Rujoiu (2004) a verificat printr-un experiment pe șase formațiuni de lucru selectate aleator de la mai multe firme din București rezultatele unui experiment realizat de Cartwright Stephens (1999), ajungând la concluzia că apariția gândirii de grup se datorează în mare parte stilului inefficient al liderilor.

Contracurarea gândirii de grup poate fi realizată prin dezvoltarea unei „gândiri de echipă” (*teamthink*). Gândirea de echipă se caracterizează prin efortul fiecăruia de a examina realist toate alternativele înainte ca grupul să ia o decizie. Așa cum apreciau Charles C. Manz și Christopher P. Neck (1995), „gândirea de echipă și gândirea de grup sunt două fenomene separate și distincte”. Pornind de la studiul celor doi specialiști în management citați anterior, Octavian Rujoiu (2004, 206) a prezentat comparativ caracteristicile gândirii de grup și ale gândirii de echipă (Tabelul 6.2).

Tabelul 6.2. Gândirea de grup *versus* gândirea de echipă (adaptat de O. Rujoiu după Ch.C. Manz și C.P. Neck, 1995, 12)

Gândirea de grup	Gândirea de echipă
1. Presiune directă împotriva părerilor divergente	1. Încurajarea discutării părerilor contradictorii
2. Autocenzurarea părerilor divergente	2. Exprimarea liberă a părerilor/ideilor
3. Iluzia vulnerabilității de a greși	3. Conștientizarea limitelor/amenințărilor
4. Iluzia unanimității	4. Recunoașterea unicității membrilor echipei
5. Existența „paznicilor minții”	5. Recunoașterea perspectivelor exterioare grupului
6. Raționalizarea colectivă	6. Discutarea îndoielilor colective
7. Imagini stereotipe despre liderii inamici	7. Utilizarea părerilor nestereotipizate
8. Iluzia moralității	8. Recunoașterea consecințelor etice și morale ale deciziilor

Gândirea de grup a fost identificată nu numai în mediul politic de vârf din SUA, ci și la niveluri de decizie mai puțin înalte, de exemplu în cadrul senatului Universității Kent (Th.R. Hennesley și G.E. Griffin, 1896). Totuși, cele mai multe cercetări privind gândirea de grup au avut în vedere grupurile de decizie ale administrației americane în perioada războiului rece. Mediul social extern grupurilor (situația politică generală) nu se poate să nu fi influențat modul de eșuare a respectivelor decizii.

Reanalizând datele și rezultatele obținute în cercetarea unui număr de 19 crize din politica americană de către G.M. Herek, I.L. Janis și P. Huth (1987), doi cercetători de la Departamentul de Științe Politice al Universității de Stat Louisiana, Mark Schafer și Scott Crichtlow (1996) au găsit că nu toți factorii considerați de Irving L. Janis (lipsa tradiției unui *leadership* imparțial, lipsa tradiției unor proceduri metodice, supraestimarea grupului, îngustarea gândirii și presiunea pentru uniformitate) răspunzători pentru gândirea de grup corelează cu luarea deciziilor eronate. „Unii factori pe care Janis i-a considerat ca fiind condiții antecedente importante nu corelează cu luarea deciziilor eronate, de exemplu, omogeneitatea grupului și eșecurile recente. Aceste rezultate indică faptul că luarea deciziilor eronate își au rădăcinile în stilul de *leadership*, procedurile tradiționale ale grupului și *pattern*-ul comportamentului de grup” (M. Schafer și S. Crichtlow, 1996, 415).

Teoria gândirii de grup, de la 1972 – când a fost lansată de către Irving L. Janis – și până azi, a generat controverse științifice, s-a îmbogățit și nuanțat continuu. La nivelul actual al cunoașterii, se acceptă că *leadership*-ul reprezintă cel mai puternic predictor al deciziilor de grup greșite. Ar fi interesant de aflat dacă dincoace de cortina de fier în deciziile catastrofale de vârful puterii comuniste au intervenit aceeași factori ca în eșecurile politicii externe americane.

Leadership-ul în grupurile mici

Am amintit deja în paragraful anterior rolul *leadership*-ului în luarea deciziilor în grup. Factorul *leadership* are un rol deosebit de important în viața de ansamblu a grupurilor. Se acceptă de către psihosociologi că noțiunea de *leadership* este „una dintre puținele universalii ale comportamentului uman” (D.R. Forsyth, 1990/2001, 332), dar nu s-a ajuns la o definiție unică a *leadership*-ului.

Donald R. Forsyth (1990) consideră că termenul de „*leadership*” poate fi definit atât într-o perspectivă funcțională, cât și într-una comportamentală. În perspectiva funcțională se pune accentul pe interacțiune: *leadership*-ul este definit ca „un proces reciproc tranzacțional și transformațional prin care indivizilor li se permite să-i influențeze și să-i motiveze pe ceilalți pentru promovarea scopurilor individuale și de grup” (1990/2002, 334). Sunt de reținut următoarele note definitorii:

- 1) *Leadership*-ul este un proces *reciproc*: cadrul acțiunii, membrii grupului și liderul interacționează și se ajustează reciproc.
- 2) *Leadership*-ul este un proces *tranzacțional*: între membrii grupului și lider are loc un schimb social (timp și energie contra beneficii materiale și sociale).

- 3) *Leadership*-ul este adesea și un proces *transformațional*, în sensul că liderul sporește motivația, încrederea și satisfacția membrilor grupului, determină schimbarea valorilor, opiniilor și nevoilor grupului.
- 4) *Leadership*-ul este un proces de *cooperare* caracterizat printr-o influență legitimă, nu prin putere absolută: de multe ori, dreptul de a conduce este oferit în mod voluntar de către membrii grupului.
- 5) *Leadership*-ul este un proces de *urmărire a scopurilor* individuale și de grup adaptat în permanență (după D.R. Forsyth, 1990/2002, 334).

Definiția comportamentală a *leadership*-ului ia în considerare tipurile-cheie de comportamente pe care liderii le adoptă indiferent de ce fel de grupuri conduc. Fred Fiedler (1951, 1978, 1981) a identificat două astfel de tipuri de comportamente: „comportamentele de relație”, care vizează atitudinile, sentimentele, satisfacția membrilor grupului, și „comportamentele de lucru”, care au ca finalitate îndeplinirea cu succes a scopurilor grupului (Tabelul 6.3).

Tabelul 6.3. Cele două dimensiuni fundamentale ale comportamentului de *leadership* (după D.R. Forsyth, 1990/2002, 335)

Denumire conceptuală	Definiție	Exemple de comportament
<i>Leadership-ul de relație</i>		
– orientat relațional – socioemoțional – sprijin afectiv – centrat pe personal – priceput în relații – menținerea grupului	Implică acțiuni care mențin relații interpersonale pozitive în interiorul grupului; impune o încredere reciprocă, prietenie, sinceritate și disponibilitate în a explica deciziile	– ascultă membrii grupului – este ușor de înțeles – este prietenos și abordabil – tratează membrii grupului ca egali – este dispus la schimbare
<i>Leadership-ul de lucru</i>		
– orientat pe sarcinii – centrat pe scop – facilitează munca – centrat pe producție – priceput în administrație – urmărește îndeplinirea obiectivelor	Implică acțiuni care promovează îndeplinirea sarcinilor; impune un comportament controlat, o monetizare a comunicării și reducerea ambiguității obiectivelor	– împarte sarcini de lucru membrilor – are o atitudine clară în fața grupului – critică munca de mântuială – are grijă ca grupul să lucreze la întreaga capacitate – coordonează activitatea

Liderii în cadrul grupurilor

Liderul este persoana care exercită cea mai mare influență în grup, care direcționează și dinamizează activitățile grupului. Cu acordul celorlalți, liderul inițiază acțiunile grupului, dă directive, împarte recompense și are putere de sancționare a membrilor

care nu contribuie la atingerea scopurilor asumate sau care nu se conformează normei și manifestă tendințe centrifuge, de disoluție a grupului.

Tema conducerii grupurilor i-a preocupat pe psihosociologii de timpuriu. Au fost formulate teorii implicite și explicite despre lideri. Unele dintre ele au doar o semnificație de istorie a științei (de exemplu, teoria „lider înăscut”, teoria „liderul ideal”), alte teorii au o putere explicativă limitată (de exemplu, teoria fondată pe „participarea liderului” sau teoria bazată pe „trăsăturile liderului”). În fine există teorii cu valoare explicativă mai largă, acceptate în psihosociologia contemporană (de exemplu, „modelul conjunctural” sau teoriile privind „stilul *leadership*-ului”). Voi prezenta sintetic aceste teorii, în ordinea în care au fost lansate, urmând în de aproape excelentul studiu despre *leadership* al lui Donald R. Forsyth (1990/2002, 339-358).

Pseudoteorii referitoare la lideri. Atât unii cercetători, cât și unii lideri politici au considerat (poate mai consideră și azi) că a fi lider înseamnă a manipula masele, a controla acțiunile oamenilor, a-i determina pe indivizi să facă ce nu vor și, culmea cinismului, să le și placă ceea ce sunt obligați să facă. Mulți conducători (Hitler, Stalin, Mao, Ho Și Min, Ceaușescu ș.a.) au considerat că sunt providențiali și au menirea să modeleze personalitatea celor pe care îi conduc. Așa s-a născut pseudoteoria „liderul înăscut”. Nicolae Ceaușescu ar fi spus cândva că un conducător ca el nu se naște decât o dată la cinci sute de ani și că poporul român nu-l merită! Teoria „liderul înăscut” își trage falsitatea din importanța exagerată a relației dintre calitățile individuale și împrejurarea de a fi lider.

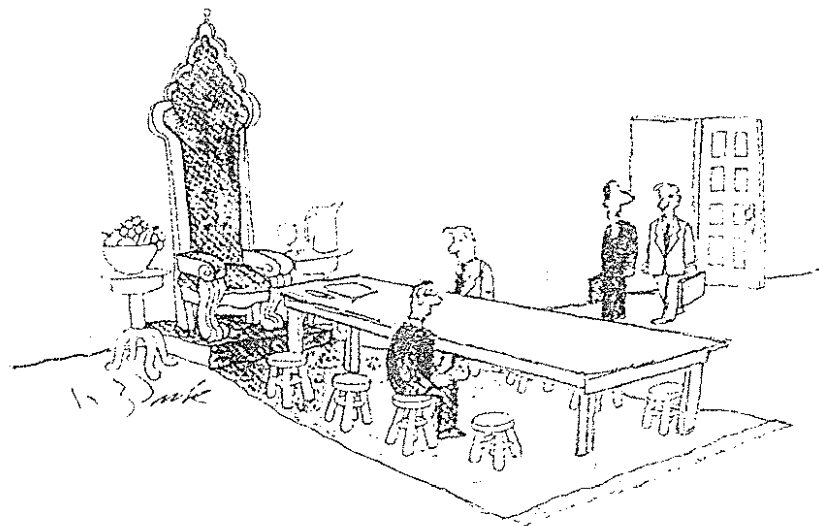
O altă teorie care a făcut istorie, dar a rămas doar ca o pagină în istoria gândirii despre *leadership* este așa-numita teorie „liderul ideal”. Astăzi de acceptă că există persoane care joacă rolul de lider cu mult succes, dar lider ideal nu există, pur și simplu pentru că idealul... nu poate fi atins. Și ideea apariției în situații de criză a unui „lider providențial” este eronată: nu a existat și nici nu găsesc temei să cred că va exista un lider care să vindece lumea de toate suferințele și neajunsurile. Un astfel de lider este un mit.

Teoria „stilurilor autoritar, democratic și libertal” de conducere a grupurilor. Înainte de jumătatea secolului trecut Kurt Lewin, Ronald Lippit și Ralph White (1939) au realizat primele experimente privind conducerea în grupurile mici. Acești reprezentanți notorii ai Școlii dinamicii grupurilor l-au propus unor preadolescenți (băieți de 10-11 ani) să participe după orele de școală la unele activități agreabile. Fiecare grup era condus de către un „asociat” al cercetătorilor care trebuia să se comporte fie autoritar, fie democratic, fie libertal (*laissez-faire*) (Tabelul 6.4).

Tabelul 6.4. Stilurile de *leadership* (după K. Lewin, R. Lippit și R. White (1939))

Stilul de <i>leadership</i>		
Autoritar	Democratic	Libertal
Ordonă ce trebuie să facă fiecare membru al grupului. Îi împarte arbitrar pe subgrupe de lucru. Nu cere părerea membrilor grupului în legătură cu deciziile luate. Nu pune în discuție obiectivele pe termen lung.	Discută cu membrii grupului activitățile ce urmează să fie realizate. Permite fiecărui participant să-și planifice activitățile. Încurajează instituirea unui climat de egalitate.	Intervine rar în activitățile grupului. Lasă libertate totală membrilor grupului de a lua decizii. Nu supraveghează activitățile, dând doar informații de ordin tehnic.

Între cele trei grupe experimentale s-au găsit diferențe în ceea ce privește eficiența, satisfacția și agresivitatea. În grupurile conduse democratic, respectiv autoritar preadolescenții au lucrat la fel de mult timp; în grupul condus libertal au lucrat considerabil mai puțin timp. Când, conform planului experimental, „asociatul” cercetătorilor părăsea camera, cei din grupurile conduse autoritar încetau să mai lucreze, spre deosebire de cei din grupurile conduse democratic, care continuau să lucreze în același ritm. În grupurile conduse libertal s-a înregistrat chiar o intensificare a ritmului de lucru. Membrii grupului condus autoritar manifestau încredere în lider, dar au manifestat un simț critic puternic și au cerut în mod agresiv să li se acorde atenție. Preadolescenții din grupul condus democratic s-au comportat prietenos. Rezultatele acestui experiment recomandă conducerea democratică a grupurilor.



- Ce-mi place mie cel mai mult aici este că avem un lider democratic!

Experimentul din 1939 realizat de Kurt Lewin, Ronald Lippit și Ralph White a inspirat în replică numeroase alte studii. În 1974, Stogdill, analizând 40 de studii privind relația dintre cele trei stiluri de conducere și productivitate, a constatat că nici unul dintre stiluri nu poate fi asociat cu creșterea performanței grupului. Totuși satisfacția este mai mare în grupurile conduse democratic, comparativ cu grupurile conduse libertal.

Teoria „trăsăturile de personalitate ale liderului” se bazează pe rezultatele unor cercetări concrete în grupuri de diferite tipuri (școlare, militare, de muncă etc.).

Unele cercetări (de exemplu, Borgatta, Couch și Bale, 1954) au relevat că există o corelație între caracteristicile fizice și psihologice ale persoanelor și faptul de a fi (sau de a deveni) lider. Ralph Stogdill (1974) a găsit în studiile publicate în intervalul 1949-1974 o corelație medie de +0.30 între înălțime și *leadership*. De asemenea, psihosociologul american anterior citat a găsit o relație pozitivă între greutatea corporală, vârstă și *leadership*.

Relația dintre vârstă și *leadership* se cuvine a fi comentată. Ralph Stogdill (1974) este de părere că „Organizațiile se bazează pe cunoștințele administrative și garanția succesului care vin o dată cu vârsta și experiența” (apud R.D. Forsyth, 1990/2002, 340). În perioadele de schimbări revoluționare, cum este cea din România de azi, se pare că o astfel de regulă nu mai funcționează. Liderii politici la vârf propovăduiesc întinerirea structurilor organizaționale. În organizații „seniorii” nu mai sunt ascultați, dimpotrivă sunt, în cazul cel mai bun, marginalizați și îndepărtați. Cât este atitudine revoluționară și cât demagogie îmi este greu să mă pronunț, dar de multe ori cei ce se clamează în favoarea promovării tinerilor sunt lideri trecuți de a doua, chiar a treia tinerețe, care se încăpățânează să părăsească funcția de conducere pe care o dețin.

Legătura dintre abilitățile intelectuale și *leadership* a concentrat atenția multor cercetări, în care s-au testat inteligența, puterea de decizie, nivelul de informare și de creativitate. Sa conturat concluzia că liderii îi depășesc, dar nu cu mult, pe ceilalți membrii grupului în ceea ce privește calitatea proceselor intelectuale. O discrepanță prea mare între calitățile intelectuale ale liderilor și ale membrilor grupurilor se poate solda cu un eșec al *leadership*-ului. Uneori, decât să fie conduse de persoane foarte inteligente, dar pe care nu le înțeleg, grupurile preferă să aibă ca lider indivizi mai proști, doar cu puțin mai deștepti decât membrii obișnuiți ai grupului.

Numeroase studii au relevat că există o legătură, dar slabă, între anumite trăsături de personalitate (adaptabilitate, orientarea spre realizare, nivel de energie, tendința de dominare, masculinitate/feminitate, acuitatea observării nevoilor grupului, abilități de lucru) și *leadership*. D.K. Simonton (1992, 1994) a găsit că liderii sunt mai inteligenți decât nonliderii, au o gândire mai flexibilă, sunt mai ușor adaptabili și au o dorință de putere mai accentuată decât ceilalți membri ai grupului.

Modelul „grila managerială”. Vă amintiți că, discutând despre definiția comportamentală a *leadership*-ului, am semnalat dihotomia „liderul orientat spre sarcină” (*task-oriented leader*) și „liderul orientat spre relații” (*relationship-oriented leader*), propusă de Fred Fiedler în programul de cercetare inițiat în 1951.

Robert R. Blake și Jane S. Mouton (1964, 1978, 1980) au imaginat o grilă cu ajutorul căreia putem pune în evidență centrarea liderilor pe una dintre dimensiuni (relație sau producție), ca și echilibrul între aceste două elemente ale *leadership*-ului (Figura 6.3).

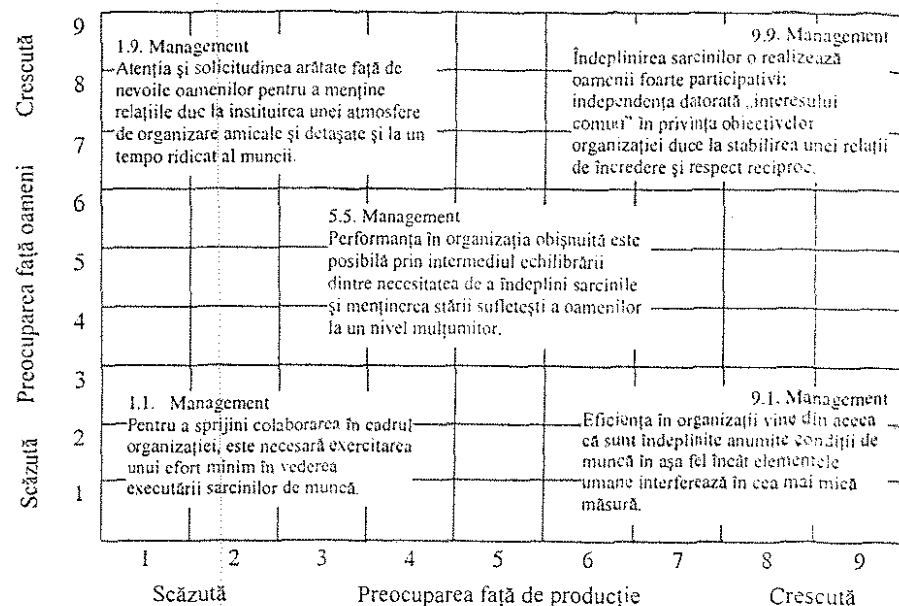


Fig. 6.3. Grila managerială propusă de R.R. Blake și J.S. Mouton (1978, 11) (după D.R. Forsyth, 1990/2002, 350)

În studiile pe care le-au realizat folosind grila managerială, Robert R. Blake și Jane S. Mouton au concluzionat că leadershipul 9.9 este „cel optim” în orice situație, lucru contestat pe drept de către alți cercetători (Banduci și Karp, 2000; Kerr *et al.*, 1974; Larson *et al.*, 1976; Hystrom, 1978; Owen și Demb, 2004; Quin și McGrath, 1982).

Teoria „Leadership-ul situațional”. Această teorie se bazează pe modelul „grila managerială”, dar aduce o corectură fundamentală: leadership-ul nu trebuie să fie privit ca un proces încremenit în tiparele „relație” și „lucru”, ci ca ceva flexibil, în funcție de situație, de „stadiul de maturizare” a grupului. Paul Hersey și Kenneth Blanchard (1976), creatorii acestei teorii, consideră că relația dintre stilul de leadership și nevoile grupului este mediată de maturitatea, experiența comună a grupului. Un lider eficient trebuie să-și schimbe stilul de conducere pe măsură ce grupul evoluează, punând în act succesiv: comunicarea, persuasiunea, participarea și delegarea. Potrivit acestei teorii liderii trebuie să fie flexibili. În etapa de formare a grupului ei trebuie la un stil de *leadership* orientat de o potrivă socioafectiv (relații) și productiv (de lucru). O dată cu maturizarea grupului, stilul de *leadership* trebuie schimbat (Figura 6.4).

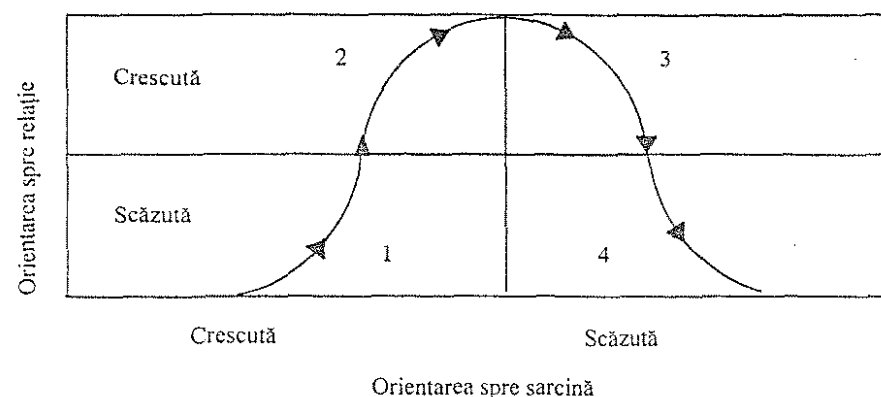


Fig. 6.4. Teoria situațională a leadership-ului emisă de P. Hersey și K. Blanchard (1976) (după D.R. Forsyth, 1990/2002, 351)

Deși nu există un consens al specialiștilor, teoriile moderne ale *leadership*-ului se centrează relația dintre caracteristicile liderului și natura grupului. Efortul de integrare a teoriilor se cere continuat și intensificat.

În prezent se constată o focalizare a cercetărilor asupra caracteristicilor liderilor transformaționali și asupra relației dintre gender și stilul de *leadership*. Liderii transformaționali (sau carismatici) au abilitatea de a schimba caracteristicile grupurilor pe care le conduc, de exemplu să deplaseze interesele individuale spre interesele grupului, ale societății (B.M. Bass, 1997; R.J. Housse și B. Shamir, 1993). Mahatma Ghandhi, Jawaharlal Nehru, Franklin Roosevelt, Martin Luther King, Jr., Nelson Mandela, Papa Ioan Paul al II-lea au fost cu adevărat lideri transformaționali.

Cercetările psihosociologice (Bass și Avolito, 1993; Kirkpatrick și Locke, 1996) sugerează că *leadership*-ul transformațional are următoarele trei componente de bază:

- 1) Abilitatea de a comunica o viziune, un ideal, un sistem de valori morale înalte și tăria de a-i convinge mase mari de oameni că idealul poate fi atins.
- 2) Abilitatea de a implementa viziune pe care o au. Liderii transformaționali utilizează de numeroase și variate tehnici de transpunere în realitate a idealurilor, servesc ca model pentru ceilalți, sunt un suport pentru acțiunea maselor.
- 3) Utilizează un stil de comunicare verbală și nonverbală carismatic, caracterizat prin frecvența simbolurilor arhetipale, a cuvintelor carismatice, a metaforelor senzitive și prin tehnici persuasive, precum: contactul ocular, expresiile faciale, gesturile etc. (după S. Franzoi, 1996/2000, 336).

Relația dintre *gender* și *leadership* a intrat în sfera cercetărilor psihosociologice ca urmare a transformărilor din societățile democratice, în urma mișcărilor feministe și a grijii americanilor pentru *political correctness*.

În legătură cu diferențele de sex în eficiența *leadership*-ului, se pun următoarele întrebări:

- 1) Sunt bărbații conducători mai eficienți decât femeile?
- 2) Ca lideri, au bărbații orientare spre sarcini și femeile orientare spre relații?
- 3) Preferă oamenii să lucreze mai degrabă pentru bărbați decât pentru femei?

(după D.R. Forsyth, 1990/2002, 356).

Prejudicata că bărbații sunt mai eficienți în *leadership* decât femeile are rădăcini istorice. În societățile trecute, femeile, cu rare excepții, nu ocupau funcții de conducere decât ereditare (în familiile regale) sau prin căsătorie (când moșteneau o afacere). Lucrurile s-au schimbat, în sensul că în prezent tot mai multe femei sunt promovate în funcții de conducere atât în sfera politică, cât și în cea economică, dar îndoiala că femeile ar avea capacitatea de a conduce nu a dispărut. Și aceasta, în ciuda faptului că istoria recentă oferă numeroase de exemple de femei care au strălucit în politică – să ne gândim numai la Mahatma Ghandi sau la Margaret Thatcher – și că statisticile economico-financiare ale firmelor nu arată vreo diferență în eficiența *leadership*-ului feminin față de cel masculin.

Problema adoptării unor stiluri de *leadership* diferite în funcție de sex a fost pusă încă în cercetările psihosociologice din anii '50-'60 ai secolului trecut. De-a lungul timpului, numeroase cercetări au pus în evidență tendința bărbaților de a adopta un stil orientat spre sarcini și tendința femeilor de a pune accentul pe relațiile interpersonale (A. Eskilson și M.G. Wiley, 1976; D.R. Forsyth *et al.*, 1985; W. Wood și S.J. Karten, 1986). O serie de cercetări relativ recente (D. Butler și F.L. Geis, 1990; C. Johnson, 1993, 1996; C. Ridgeway și C. Johnson, 1990) au pus în evidență că modul în care factorul *gender* influențează formarea și exprimarea emoțiilor în grupuri. Cathryn Johnson, Jpdy Clay-Warner și Stephanie J. Funk (1996) au găsit că în grupurile formate din persoane de același sex femeile reacționează mai agreabil la contraargumentele membrilor grupului decât bărbații confrunțați în grupurile de bărbați. Metaanaliza studiilor privind relația dintre *gender* și evaluarea liderilor, realizată de către Alice H. Eagly, Mona G. Makhijani și Bruce G. Klonsky (1992), arată că femeile evaluează mai pozitiv *leadership*-ul feminin decât bărbații *leadership*-ul masculin. Au fost confirmate, de asemenea, concluziile unor studii mai vechi, precum rezultatele cercetărilor lui Arlene Eskilson și Mary G. Wiley (1976) care sugerează că femeile-lider se angajează în grupurile cu sarcină mai afectiv-pozitiv decât bărbații. Astfel, Cathryn Johnson (1994) a constatat că în convorbirile cu membrii grupului liderii-femei exprimă trăiri afective mai pozitive, zâmbesc mai mult decât bărbații.

În fine, preferința din vechime de a avea șefi bărbați se menține și azi. O vorbă bătrânească spune: „Să te ferească Dumnezeu să fii slugă la cai albi și să ai stăpân femeie”. Chiar dacă au același comportament, liderii-bărbați sunt mai preferați de

către subordonații de ambele sexe decât liderii femei. Totuși, unele studii au condus la concluzia că *gender*-ul are un impact minor asupra evaluării liderilor. „Literatura de specialitate – conchide Donald R. Forsyth (1990/2002, 357) – avansează ideea [...] că nu genul determină eficiența *leadership*-ului.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

- Care sunt notele definitorii ale grupurilor sociale?
- Enumerați grupurile sociale din care faceți parte.
- Aveți un grup de referință? De ce l-ați ales?
- Prin ce se deosebesc grupurile primare de grupurile nominale?
- Comentați, pe baza Tabelului 6.1, structura socială a României.
- Care este sistemul rol-status-urilor dv.?
- Ce se înțelege prin conflict intrastatus?
- Cum afectează conflictele interstatus funcțiile grupurilor?
- Ce funcții au animatorii grupurilor?
- Care sunt simptomele gândirii grupale?
- Care sunt principalii factori determinanți ai emergenței gândirii grupale?
- Cum poate fi explicată gândirea grupală prin eludarea defensivă?
- Gândindu-vă la persoanele din conducerea instituției în care activați, puteți să le identificați pe cele orientate spre relațiile interpersonale?
- Prin ce se deosebește *leadership*-ul tranzacțional de *leadership*-ul transformațional?
- În ce constă „grila managerială”?
- Există diferențe între *leadership*-ul feminin și cel masculin?

Recomandări bibliografice

- Baechler, Jean. [1992] (1997). Grupurile și societatea. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 64-110). București: Editura Humanitas.
- Boncu, Ștefan. (1999). *Psihologie și societate*. Iași: Editura Erola.
- De Visscher, Pierre și Neculau, Adrian (coord.). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom.
- Forsyth, Donelson R. [1990] (2002). *Leadership*. În P. De Visscher și A. Neculau (coord.). *Dinamica grupurilor. Texte de bază* (pp. 331-358). Iași: Editura Polirom.
- Janis, Irving L. (1972). *Victims of Groupthink. A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascos*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Linton, Ralph. [1945] (1965). *Fundamentul cultural al personalității*. București: Editura Științifică.
- Mihăilescu, Ioan. (2003). *Sociologie generală. Concepte fundamentale și studii de caz* (pp. 101-112). Iași: Editura Polirom.
- Neculau, Adrian. (2003). Grupul în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 199-223). Iași: Editura Polirom.
- Schifirneț, Constantin. (1999). Grupurile sociale. În C. Schifirneț. *Sociologie* (pp. 63-90). București: Editura Economică.

Normalizarea sau formarea normelor de grup

Opinia majoritară ne afectează judecățile și modul de a evalua evenimentele și situațiile sociale? Cum se formează normele de grup? Cum fixăm repere pentru comportamentele noastre de zi cu zi?

Acestor întrebări le-a dat răspuns, fondat pe o serie de experimente de laborator, psihosociologul american de origine turcă Muzafer Sherif (1906–1988) în lucrarea *The Psychology of Social Norms* (1936). Experimentele sale în care a folosit „efectul autocinetic” au devenit clasice. Așa cum se știe, proiectarea pe un ecran a unui spot intens luminos, fix într-o cameră întunecoasă creează iluzia că spotul se mișcă. Acesta este „efectul autocinetic”. Experimentele s-au desfășurat astfel: într-o încăpere total lipsită de lumină, având dimensiunile de 5 m pe 3,3 m.

Subiecții de experiment (studenți la Universitatea Columbia, New York) au fost solicitați să urmărească și să aprecieze amplitudinea și direcția deplasării spotului luminos în două condiții: o dată, subiecții erau introduși individual în sala de experiment pentru a evalua sensul deplasării spotului și amplitudinea deplasării; în cea de-a doua situație, evaluarea se făcea în prezența altor subiecți de experiment (asociați ai cercetătorului). Subiecților de experiment li se dădeau următoarele instrucțiuni scrise: „Când în cameră va fi întuneric, veți primi semnalul 'gata'. După aceea va apărea un punct luminos. Imediat va apărea un punct luminos. După un timp, punctul luminos va începe să se deplaseze. Când veți observa aceasta, apăsați pe manipulator. Punctul luminos va dispărea. Vă rugăm să ne spuneți atunci pe ce distanță s-a mișcat punctul luminos. Încercați să evaluați cât mai exact posibil deplasarea punctului luminos”.

În situația de evaluare individuală (o sută de prezentări experimentale în patru ședințe) subiecții își stabileau subiectiv o medie a estimărilor amplitudinii mișcărilor, ajungând fiecare să-și formeze o „ecuație personală” a percepției (în medie, de opt inci). În situația estimării în prezența altora, erau introduși în sala de experiment câte doi sau trei studenți, care trebuiau să aprecieze cu voce tare amplitudinea (doi inci) și direcția deplasării spotului. Fără nici o înțelegere prealabilă, după patru zile de experimentare în situația de grup, subiecții tind să se apropie de media estimărilor grupului, renunțând la „ecuația personală”. De ce? Pentru că, prin preluarea normei de grup, persoanele aflate în situații de acest tip elimină incertitudinea (M. Sherif, 1936). Alte explicații: pentru că persoanele acordă credit tendinței centrale (C. Flament, 1958; G. de Montmollin, 1965) și pentru că ele încearcă evitarea conflictului (F.H. Allport, 1962) prin gestionarea divergențelor inițiale (S. Moscovici, 1985).

Modelul experimental imaginat de Muzafer Sherif a fost utilizat de mulți psihosociologi, care au confirmat și reconfirmat rezultatele inițiale. În plus, s-au pus în evidență o serie de factori care influențează formarea normelor de grup: B.N. Vidulich și I.P. Kaiman (1961) au relevat experimental că factorii de personalitate (autoritarismul), ca și statusul social al subiecților intervin în formarea normelor de grup; W.F. Stone (1965) a găsit că, indiferent de numărul de estimări, cu cât grupul este mai numeros, cu atât distanța subiectivă de deplasare a spotului este mai mică; N.P. Pollis și R.L. Montgomery (1966) au pus în evidență importanța familiarității membrilor grupului asupra

convergenței estimărilor și trăinicieii normelor formate; G. Lemaine și colaboratorii (1969) au verificat influența pe care o au relațiile din cadrul grupurilor (coeziunea și ierarhia) asupra evaluărilor în „experimentele tip Sherif”.

Muzafer Sherif a folosit, în 1935, efectul autocinetic pentru a explora procesul de formare a normelor sociale în laborator. Serge Moscovici este autorul care a impus termenul de *normalizare*, pledând hotărât pentru specificitatea acestei forme de influență. Pentru el, normalizarea implică în mod necesar influența reciprocă a membrilor grupului. Ea se produce treptat în cazurile în care membrii grupului au competență egală și sunt relativ puțin dispuși să-și apere propria poziție. Fenomenul fundamental în situațiile de normalizare constă în inexistența unei norme stabilite dinainte, pe care grupul ar impune-o indivizilor, fără ca el însuși să fie sensibil la poziția acestora. Lipsa consensului majorității cu privire la răspunsul corect face ca membrii, nesiguri pe răspunsurile lor, să exercite influență unul asupra altuia și să sfârșescă prin a adopta o normă comună, ce întrunește adeviziunea tuturor și exprimă poziția grupului față de sistemul respectiv.

Ștefan Boncu, *Psihologia influenței sociale*, Iași, Editura Polirom, 2002, p. 119.

Robert Jacobs și Donald Campbell (1961) au demonstrat printr-un experiment „tip Sherif” că grupurile au puterea de a influența indivizii în sensul perpetuării ideilor false. De această dată, designul experimental prevedea ca, după ce se forma norma de grup privind deplasarea spotului, unul dintre cei trei asociați ai cercetătorului părăsea sala, fiind înlocuit cu un „subiect naiv”. A apărut astfel o „a doua generație” a grupului experimental (doi asociați ai cercetătorului și doi subiecți naivi). Și de această dată asociații cercetătorului (complicii cercetătorului) dădeau răspunsuri false și exagerate. La fel procedau și subiecții naivi. Un alt asociat al cercetătorului părăsește sala de experiment. Este un introdus un al treilea subiect naiv. Grupul experimental este acum format din trei subiecți naivi și un singur complice. A apărut, se poate spune, o „a treia generație”. Răspunsul grupului continuă să fie exagerat, în ciuda faptului că structura grupului s-a schimbat. În ultima fază a experimentului, pleacă din sală și cel din urmă complice. Îi ia locul un nou subiect naiv. Și în această situație, în „cea de-a patra generație” a grupului, când în sala de experiment nu erau decât subiecți naivi, răspunsurile false se perpetuează. Ele persistă și la „generația a cincea”. De la o generație la alta estimările false se păstrează. Pe măsura succesiunii generațiilor ele devin din ce în ce mai moderate. Pe baza rezultatelor din acest experiment ingenios, Robert Jacobs și Donald Campbell formulează concluzia că „subiecții naivi sunt conspiratori involuntari, care perpetuează o fraudă culturală” (*apud*. E. Drozda-Senkowska, 1999, 50).

Normalizarea sau formarea normelor de grup

Opinia majoritară ne afectează judecățile și modul de a evalua evenimentele și situațiile sociale? Cum se formează normele de grup? Cum fixăm repere pentru comportamentele noastre de zi cu zi?

Acestor întrebări le-a dat răspuns, fondat pe o serie de experimente de laborator, psihosociologul american de origine turcă Muzafer Sherif (1906–1988) în lucrarea *The Psychology of Social Norms* (1936). Experimentele sale în care a folosit „efectul autocinetic” au devenit clasice. Așa cum se știe, proiectarea pe un ecran a unui spot intens luminos, fix într-o cameră întunecoasă creează iluzia că spotul se mișcă. Acesta este „efectul autocinetic”. Experimentele s-au desfășurat astfel: într-o încăpere total lipsită de lumină, având dimensiunile de 5 m pe 3,3 m.

Subiecții de experiment (studenți la Universitatea Columbia, New York) au fost solicitați să urmărească și să aprecieze amplitudinea și direcția deplasării spotului luminos în două condiții: o dată, subiecții erau introduși individual în sala de experiment pentru a evalua sensul deplasării spotului și amplitudinea deplasării; în cea de-a doua situație, evaluarea se făcea în prezența altor subiecți de experiment (asociați ai cercetătorului). Subiecților de experiment li se dădeau următoarele instrucțiuni scrise: „Când în cameră va fi întuneric, veți primi semnalul 'gata'. După aceea va apărea un punct luminos. Imediat va apărea un punct luminos. După un timp, punctul luminos va începe să se deplaseze. Când veți observa aceasta, apăsați pe manipulator. Punctul luminos va dispărea. Vă rugăm să ne spuneți atunci pe ce distanță s-a mișcat punctul luminos. Încercați să evaluați cât mai exact posibil deplasarea punctului luminos”.

În situația de evaluare individuală (o sută de prezentări experimentale în patru ședințe) subiecții își stabileau subiectiv o medie a estimărilor amplitudinii mișcărilor, ajungând fiecare să-și formeze o „ecuație personală” a percepției (în medie, de opt inci). În situația estimării în prezența altora, erau introduși în sala de experiment câte doi sau trei studenți, care trebuiau să aprecieze cu voce tare amplitudinea (doi inci) și direcția deplasării spotului. Fără nici o înțelegere prealabilă, după patru zile de experimentare în situația de grup, subiecții tind să se apropie de media estimărilor grupului, renunțând la „ecuația personală”. De ce? Pentru că, prin preluarea normei de grup, persoanele aflate în situații de acest tip elimină incertitudinea (M. Sherif, 1936). Alte explicații: pentru că persoanele acordă credit tendinței centrale (C. Flament, 1958; G. de Montmollin, 1965) și pentru că ele încearcă evitarea conflictului (F.H. Allport, 1962) prin gestionarea divergențelor inițiale (S. Moscovici, 1985).

Modelul experimental imaginat de Muzafer Sherif a fost utilizat de mulți psihosociologi, care au confirmat și reconfirmat rezultatele inițiale. În plus, s-au pus în evidență o serie de factori care influențează formarea normelor de grup: B.N. Vidulich și I.P. Kaiman (1961) au relevat experimental că factorii de personalitate (autoritarismul), ca și statusul social al subiecților intervin în formarea normelor de grup; W.F. Stone (1965) a găsit că, indiferent de numărul de estimări, cu cât grupul este mai numeros, cu atât distanța subiectivă de deplasare a spotului este mai mică; N.P. Pollis și R.L. Montgomery (1966) au pus în evidență importanța familiarității membrilor grupului asupra

convergenței estimărilor și trăinicieii normelor formate; G. Lemaire și colaboratorii (1969) au verificat influența pe care o au relațiile din cadrul grupurilor (coeziunea și ierarhia) asupra evaluărilor în „experimentele tip Sherif”.

Muzafer Sherif a folosit, în 1935, efectul autocinetic pentru a explora procesul de formare a normelor sociale în laborator. Serge Moscovici este autorul care a impus termenul de *normalizare*, pledând hotărât pentru specificitatea acestei forme de influență. Pentru el, normalizarea implică în mod necesar influența reciprocă a membrilor grupului. Ea se produce treptat în cazurile în care membrii grupului au competență egală și sunt relativ puțin dispuși să-și apere propria poziție. Fenomenul fundamental în situațiile de normalizare constă în inexistența unei norme stabilite dinainte, pe care grupul ar impune-o indivizilor, fără ca ei înșiși să fie sensibil la poziția acestora. Lipsa consensului majorității cu privire la răspunsul corect face ca membrii, nesiguri pe răspunsurile lor, să exercite influență unul asupra altuia și să sfârșească prin a adopta o normă comună, ce înfrunțește adevărul tuturor și exprimă poziția grupului față de sistemul respectiv.

Ștefan Boncu, *Psihologia influenței sociale*, Iași, Editura Polirom, 2002, p. 119.

Robert Jacobs și Donald Campbell (1961) au demonstrat printr-un experiment „tip Sherif” că grupurile au puterea de a influența indivizii în sensul perpetuării ideilor false. De această dată, designul experimental prevedea ca, după ce se forma norma de grup privind deplasarea spotului, unul dintre cei trei asociați ai cercetătorului părăsea sala, fiind înlocuit cu un „subiect naiv”. A apărut astfel o „a doua generație” a grupului experimental (doi asociați ai cercetătorului și doi subiecți naivi). Și de această dată asociații cercetătorului (complicii cercetătorului) dădeau răspunsuri false și exagerate. La fel procedau și subiecții naivi. Un alt asociat al cercetătorului părăsește sala de experiment. Este introdus un al treilea subiect naiv. Grupul experimental este acum format din trei subiecți naivi și un singur complice. A apărut, se poate spune, o „a treia generație”. Răspunsul grupului continuă să fie exagerat, în ciuda faptului că structura grupului s-a schimbat. În ultima fază a experimentului, pleacă din sală și cel din urmă complice. Îi ia locul un nou subiect naiv. Și în această situație, în „cea de-a patra generație” a grupului, când în sala de experiment nu erau decât subiecți naivi, răspunsurile false se perpetuează. Ele persistă și la „generația a cincea”. De la o generație la alta estimările false se păstrează. Pe măsura succesiunii generațiilor ele devin din ce în ce mai moderate. Pe baza rezultatelor din acest experiment ingenios, Robert Jacobs și Donald Campbell formulează concluzia că „subiecții naivi sunt conspiratori involuntari, care perpetuează o fraudă culturală” (*apud*. E. Drozda-Senkowska, 1999, 50).

Conformarea informațională a fost probată de numeroase experimente. De exemplu, D.A. Wilder (1977) a demonstrat experimental că nu atât numărul de persoane care compun majoritatea este hotărâtor pentru conformare, ci numărul de persoane care sunt percepute ca fiind diferite una de cealaltă și care fac, deci, evaluări independente. D.A. Wilder a constatat că subiecții confrunțați cu un obiect nonambiguu au fost mai influențați de două grupuri de câte două persoane decât de un grup de patru persoane, precum și de două grupuri de câte trei persoane față de un grup de șase persoane (cf. E. Drozda-Senkowska, 1999, 65). Argumentele în favoarea conformării normative sunt adesea indirecte și de natură teoretică, introducându-se o distincție între „conformarea publică” și „conformarea privată”. Fenomenul complezenței (compliancei) poate fi invocat ca argument al conformării normative.

Diversele noastre experiențe cotidiene nu arată că a afirma o idee sau a adopta o conduită în mod public ai ales când se speră un beneficiu sau se evită consecințe negative, nu înseamnă neapărat că aderăm la respectiva idee sau că în cadrul privat am spune sau am face același lucru! Nu întotdeauna opiniile unei majorități care încearcă să ne influențeze devin ale noastre! *Complezența* se manifestă prin conformism, dar un conformism de suprafață, care nu atinge convingerile profunde.

Ewa Drozda-Senkowska, *Psihologie socială experimentală*, Iași, Editura Eurocart, 1999, p. 67.

Așadar, prin complezență (sau compliance) se înțelege situația de acceptare publică, nu însă și privată a influenței normative; conformare de suprafață, fără a se schimba convingerile profunde. Geneviève Paicheler (1988) consideră compliancea ca fiind conformism, dar și rezistență la influență. Compliancea pregătește schimbarea comportamentală când circumstanțele o permit, când se întrezăresc alte modalități de a ieși din situație, când dispăre teama de sancțiuni și constrângeri. Personal, apreciez că în perioada comunistă majoritatea oamenilor au dat dovadă de complezență, nu de conformism sau de interiorizare a doctrinei comuniste. Evenimentele din decembrie '89 ne-au eliberat pe mulți dintre noi de frica paralizantă indusă de regimul totalitar ceaușist.

Obediența

Termenul de „obediență” (suprasupunere) desemnează schimbarea comportamentală sub presiunea directă și explicită a unei „majorități calitative” (de exemplu, o persoană cu autoritate). Este un tip special de influențare socială, care se deosebește de conformare prin trei caracteristici: 1) diferența de status social între „sursă” și „țintă”; 2) intenția „sursei” de a influența și controla supunerea „țintei”; 3) gradul de similitudine între comportamentul „sursei” și comportamentul „țintei” (J.M. Levine și M.A. Pavelchak, 1990, 43). În cazul conformării, membrii grupului care influențează

au același status social ca și persoana influențată. Ei nu au scopul de a modifica într-un fel sau altul judecățile, atitudinile sau comportamentele altora. În fine, comportamentele celor care influențează sunt similare celor ale persoanelor influențate. În cazul obedienței, situația este diametral opusă: cel ce dă ordin are un status social superior (are autoritate legitimă), își propune să supravegheze „ținta” și nu face ce îi cere „țintei să facă”. Vechiul proverb românesc „Fă ce spune; nu ce face popa!” mi se pare foarte ilustrativ în acest sens.

Contrariat, stupefiat și revoltat în același timp de crimele naziste împotriva evreilor din perioada 1933–1945, când milioane de oameni au fost uciși în camerele de gazare și în lagărele de muncă, psihosociologul american Stanley Milgram (1933–1984) a început, în 1961, să studieze experimental fenomenul supunerii față de autoritate. În 1974 a publicat lucrarea *Obedience to Authority. An Experimental View* (New York, Harper & Row, Publishers), care a răscolit conștiința cititorilor din întreaga lume, arătând că supunerea exagerată față de autoritate poate conduce la crime împotriva umanității.

Primele experimente ale lui Stanley Milgram s-au desfășurat la Universitatea Yale. Subiecții de experiment au fost recrutați printr-un anunț publicat în ziarul local. S-a spus că este vorba despre un experiment care urmărește să verifice memoria și învățarea. Pentru participarea timp de o oră la experiment, subiecții primeau 4,50 \$. S-au prezentat 296 de persoane cu vârsta cuprinsă între 20 și 50 de ani, de diferite profesii: de la muncitori necalificați până la specialiști cu înaltă calificare. Ulterior, s-au făcut, aleatoriu, solicitări telefonice de participare. Au dat curs invitației de participare la experiment aproximativ 12 la sută dintre cei apelați. Sarcina de învățare consta din memorarea, după o singură lectură, a unei liste de 40 de perechi de cuvinte (de exemplu, cer – albastru, zi – plăcută, rață – sălbatică etc.). Apoi se citeau cuvintele: cer, zi, rață ș.a.m.d., iar subiecții trebuiau să completeze: albastru, plăcută, sălbatică etc. În cazul în care greșeau, ei trebuiau să suporte o sancțiune sub forma unui șoc electric administrat prin apăsarea unui buton al aparatului generator de electricitate. Printr-o tragere la sorți trucată, subiecții de experiment primeau totdeauna rolul de examinatori, iar unuia dintre complicii (asociații) experimentatorului îi revenea rolul de elev care trebuia să învețe lista de perechi de cuvinte. Complicele experimentatorului era instruit să dea de 30 de ori răspunsuri greșite, inclusiv cum să reacționeze la șocurile electrice administrate: între 75 și 105 volți, geme ușor; între 120 și 150 de volți, strigă de durere; începând de la 150 de volți, strigă și cere să fie eliberat; de la 180 de volți urlă de durere; la 270 de volți imploră să înceteze experimentul; la 300 de volți, urlă îngrozitor, iar dincolo de 330 de volți să nu mai reacționeze în nici un fel. Generatorul electric era prevăzut cu 30 de butoane sub care erau inscripționate numărul de volți (de la 15 la 450) și intensitatea (șoc slab, moderat, puternic, foarte puternic, intens, foarte intens, periculos). Subiecții de experiment primeau instrucțiunea de a administra șocuri electrice din ce în ce mai puternice când „elevii” greșeau asocierea cuvintelor: la prima eroare șocul administrat era de 15 volți, la a doua de 30, la a treia de 45 etc. La a 16-a eroare complicii experimentatorului propun administrarea unui șoc electric de

Conformarea informațională a fost probată de numeroase experimente. De exemplu, D.A. Wilder (1977) a demonstrat experimental că nu atât numărul de persoane care compun majoritatea este hotărâtor pentru conformare, ci numărul de persoane care sunt percepute ca fiind diferite una de cealaltă și care fac, deci, evaluări independente. D.A. Wilder a constatat că subiecții confrunțați cu un obiect nonambiguu au fost mai influențați de două grupuri de câte două persoane decât de un grup de patru persoane, precum și de două grupuri de câte trei persoane față de un grup de șase persoane (cf. E. Drozda-Senkowska, 1999, 65). Argumentele în favoarea conformării normative sunt adesea indirecte și de natură teoretică, introducându-se o distincție între „conformarea publică” și „conformarea privată”. Fenomenul complezenței (compliancei) poate fi invocat ca argument al conformării normative.

Diversele noastre experiențe cotidiene nu arată că a afirma o idee sau a adopta o conduită în mod public ai ales când se speră un beneficiu sau se evită consecințe negative, nu înseamnă neapărat că aderăm la respectiva idee sau că în cadrul privat am spune sau am face același lucru! Nu întotdeauna opiniile unei majorități care încearcă să ne influențeze devin ale noastre! *Complezența* se manifestă prin conformism, dar un conformism de suprafață, care nu atinge convingerile profunde.

Ewa Drozda-Senkowska, *Psihologie socială experimentală*, Iași, Editura Eurocart, 1999, p. 67.

Așadar, prin complezență (sau complianță) se înțelege situația de acceptare publică, nu însă și privată a influenței normative; conformare de suprafață, fără a se schimba convingerile profunde. Geneviève Paicheler (1988) consideră complianța ca fiind conformism, dar și rezistență la influență. Complianța pregătește schimbarea comportamentală când circumstanțele o permit, când se întrezăresc alte modalități de a ieși din situație, când dispare teama de sancțiuni și constrângeri. Personal, apreciez că în perioada comunistă majoritatea oamenilor au dat dovadă de complezență, nu de conformism sau de interiorizare a doctrinei comuniste. Evenimentele din decembrie '89 ne-au eliberat pe mulți dintre noi de frica paralizantă indusă de regimul totalitar ceaușist.

Obediența

Termenul de „obediență” (suprasupunere) desemnează schimbarea comportamentală sub presiunea directă și explicită a unei „majorități calitative” (de exemplu, o persoană cu autoritate). Este un tip special de influențare socială, care se deosebește de conformare prin trei caracteristici: 1) diferența de status social între „sursă” și „țintă”; 2) intenția „sursei” de a influența și controla supunerea „țintei”; 3) gradul de similitudine între comportamentul „sursei” și comportamentul „țintei” (J.M. Levine și M.A. Pavelchak, 1990, 43). În cazul conformării, membrii grupului care influențează

au același status social ca și persoana influențată. Ei nu au scopul de a modifica într-un fel sau altul judecățile, atitudinile sau comportamentele altora. În fine, comportamentele celor care influențează sunt similare celor ale persoanelor influențate. În cazul obedienței, situația este diametral opusă: cel ce dă ordin are un status social superior (are autoritate legitimă), își propune să supravegheze „ținta” și nu face ce îi cere „țintei să facă”. Vechiul proverb românesc „Fă ce spune; nu ce face popa!” mi se pare foarte ilustrativ în acest sens.

Contrariat, stupefiat și revoltat în același timp de crimele naziste împotriva evreilor din perioada 1933–1945, când milioane de oameni au fost uciși în camerele de gazare și în lagărele de muncă, psihosociologul american Stanley Milgram (1933–1984) a început, în 1961, să studieze experimental fenomenul supunerii față de autoritate. În 1974 a publicat lucrarea *Obedience to Authority. An Experimental View* (New York, Harper & Row, Publishers), care a răscolit conștiința cititorilor din întreaga lume, arătând că supunerea exagerată față de autoritate poate conduce la crime împotriva umanității.

Primele experimente ale lui Stanley Milgram s-au desfășurat la Universitatea Yale. Subiecții de experiment au fost recrutați printr-un anunț publicat în ziarul local. S-a spus că este vorba despre un experiment care urmărește să verifice memoria și învățarea. Pentru participarea timp de o oră la experiment, subiecții primeau 4,50 \$.

S-au prezentat 296 de persoane cu vârsta cuprinsă între 20 și 50 de ani, de diferite profesii: de la muncitori necalificați până la specialiști cu înaltă calificare. Ulterior, s-au făcut, aleatoriu, solicitări telefonice de participare. Au dat curs invitației de participare la experiment aproximativ 12 la sută dintre cei apelați. Sarcina de învățare consta din memorarea, după o singură lectură, a unei liste de 40 de perechi de cuvinte (de exemplu, cer – albastru, zi – plăcută, rață – sălbatică etc.). Apoi se citeau cuvintele: cer, zi, rață ș.a.m.d., iar subiecții trebuiau să completeze: albastru, plăcută, sălbatică etc. În cazul în care greșeau, ei trebuiau să suporte o sancțiune sub forma unui șoc electric administrat prin apăsarea unui buton al aparatului generator de electricitate. Printr-o tragere la sorți trucață, subiecții de experiment primeau totdeauna rolul de examinatori, iar unuia dintre complicii (asociații) experimentatorului îi revenea rolul de elev care trebuia să învețe lista de perechi de cuvinte. Complicele experimentatorului era instruit să dea de 30 de ori răspunsuri greșite, inclusiv cum să reacționeze la șocurile electrice administrate: între 75 și 105 volți, geme ușor; între 120 și 150 de volți, strigă de durere; începând de la 150 de volți, strigă și cere să fie eliberat; de la 180 de volți urlă de durere; la 270 de volți imploră să înceteze experimentul; la 300 de volți, urlă îngrozitor, iar dincolo de 330 de volți să nu mai reacționeze în nici un fel. Generatorul electric era prevăzut cu 30 de butoane sub care erau inscripționate numărul de volți (de la 15 la 450) și intensitatea (șoc slab, moderat, puternic, foarte puternic, intens, foarte intens, periculos). Subiecții de experiment primeau instrucțiunea de a administra șocuri electrice din ce în ce mai puternice când „elevii” greșeau asocierea cuvintelor: la prima eroare șocul administrat era de 15 volți, la a doua de 30, la a treia de 45 etc. La a 16-a eroare complicii experimentatorului propun administrarea unui șoc electric de

- 1) Cine manipulează?
- 2) Cine este manipulat?
- 3) Care este scopul imediat al acțiunii?
- 4) Care este scopul îndepărtat al purtătorului autorității?
- 5) Care este scopul îndepărtat al subiecților umani?
- 6) Ce mijloace utilizează purtătorul autorității?
- 7) Ce mijloace utilizează subiecții umani?
- 8) Care este contextul psihosocial?
- 9) Care sunt „efectele perverse” ale atingerii scopului imediat?
- 10) Care sunt „efectele perverse” ale atingerii scopurilor îndepărtate?

Septimiu Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, București, Editura Știință & Tehnică, 1994, p. 142.

Personal, înțeleg prin manipulare comportamentală influențarea „țintelor” (indivizi, grupuri, mulțimi) în vederea realizării unor acțiuni în discordanță cu propriile lor scopuri, fără ca acestea să conștientizeze discrepanța dintre propriile lor scopuri și scopurile îndepărtate ale „surselor de influență”. În acord cu această definiție, am propus „Schema celor zece C-uri” pentru analiza psihosociologică a manipulării (S. Chelcea, 1994, 142).

În literatura de specialitate sunt prezentate tehnicile psihosociale de manipulare comportamentală cele mai cunoscute și în același timp cele mai frecvent utilizate în viața de zi cu zi: piciorul-în-ușă (*foot-in the-door*), ușa-în-față (*door-in the-face*); amorsarea (*low-ball*).

Tehnica „Piciorul-în-ușă” constă în a cere inițial mai puțin pentru a obține în final mai mult, exact cât ai dori la început. Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser (1966) au fost primii care au descris această tehnică, fără a o numi ca atare. Cei doi psihosociologi americani au testat ipoteza: dacă subiecții de experiment acceptă să îndeplinească o cerere care presupune un cost mai mic, atunci este probabil ca ei să accepte apoi și o cerere cu cost mai mare. În fond, este vorba despre ceea ce adesea se întâmplă: dai un deget și îți ia toată mâna. Jonathan L. Freedman și Scott C. Fraser au explicat inițial rezultatele experimentului lor prin teoria „angajamentului”. În final, au propus o altă explicație: „efectul piciorul-în-ușă” s-ar datora schimbării autopercepției subiecților. După îndeplinirea primei solicitări, persoanele își autoatribuie calitatea de a fi capabile să-i ajute pe alții și, ca atare, răspund pozitiv și celei de-a doua solicitări, care presupune un cost sporit.

Explicarea efectului piciorul-în-ușă prin schimbarea autopercepției a fost verificată în numeroase experimente (P. Pliner *et al.*, 1974; C. Seligman *et al.*, 1976; M. Snyder și M.R. Cunningham, 1985). Într-un studiu din 1972, Mary Harris a interpretat procesele psihice implicate în tehnica „piciorul-în-ușă” făcând apel la norma responsabilității sociale (vezi lecția despre comportamentul prosocial). Un an

mai târziu, Mark Lepper a propus explicarea efectului amintit prin tendința oamenilor de „suprajustificare”. Într-un studiu mai recent, D.R. Gorssini și J.M. Olson (1995) au demonstrat experimental că tehnica „piciorul-în-ușă” se datorează schimbării autopercepției, în sensul autoatribuirii trăsăturii de „generozitate”. Efectul „piciorul-în-ușă” a fost explicat și prin „nevoia de consistență” a oamenilor, prin ceea ce Robert B. Cialdini (1995) a numit „consistență publică”.

Tehnica „Ușa-în-față” constă în solicitarea inițială a unei acțiuni cu cost mare, pentru ca în final să se accepte cererea pentru o acțiune cu cost moderat, avut în vedere de la început. Primul studiu despre această tehnică, diametral opusă tehnicii de manipulare prezentată anterior, a fost publicat de Robert B. Cialdini *et al.* (1975). Cum se procedează? Se cere subiecților să efectueze o acțiune care are un cost foarte mare. Aceștia refuză. Apoi se solicită acțiuni cu cost din ce în ce mai mic, până se ajunge la acceptarea acțiunii vizate de la început. Este vorba despre un proces de negociere, în care intervine „norma reciprocității”. În acord cu această normă, dacă ți se face o concesie, te simți obligat ca, la rândul tău, să faci și tu celui alt o concesie. Astfel se ajunge să acționezi așa cum „profesioniștii complianței” (politicieni, profesori, vânzători etc.) doresc. Robert B. Cialdini și Karin Ascani (1976) au verificat experimental eficacitatea tehnicilor de manipulare și au găsit că tehnica „ușa-în-față” produce efecte mai puternice decât tehnica „piciorul-în-ușă”, pentru că dă persoanelor manipulate sentimentul că li s-a făcut o favoare, că sunt responsabile, cel puțin parțial, pentru decizia luată. S-a demonstrat experimental că tehnica „ușa-în-față” funcționează numai dacă cele două cereri se succed într-un interval de timp relativ scurt. De asemenea, s-a constatat, ceea ce era ușor de prevăzut, că efectul „ușa-în-față” este limitat în cazurile în care cererea inițială este exagerat de mare. O solicitare inițială nerezonabil de mare generează resentimente, chiar ostilitate, astfel că nu se mai obține efectul scontat.

În mod paradoxal această regulă, dezvoltată pentru a promova schimburi echitabile între parteneri, poate fi totuși folosită pentru a produce rezultate inegale. Regula cere ca un fel de acțiune să declanșeze un tip similar de acțiune.

O favoare va trebui răsplătită cu o altă favoare, nu cu indiferență și, desigur, nu cu un atac. Dar în limitele unei acțiuni similare este permisă o considerabilă flexibilitate.

O mică favoare inițială poate produce un sentiment de obligație, ce va fi exploatat spre a obține o substanțială favoare drept răspuns.

Deoarece [...] regula reciprocității permite unei persoane să aleagă natura îndatoririi create de favoarea inițială și natura favorii de răspuns pentru anularea îndatoririi, putem fi ușor manipulați de către cei care doresc să exploateze regula reciprocității spre a ne obține acordul într-un schimb neonest.

Robert B. Cialdini, *Psihologia persuasiunii*, București, Editura Businessstech, 1984/2004, p. 53.

Tehnica „Mingea la joasă înălțime” (sau tehnica „amorsării”) constă în revelarea costurilor reale ale acțiunilor după ce persoanele au luat decizia să realizeze respectivele acțiuni. Robert B. Cialdini *et al.* (1978) au proiectat următorul experiment: au cerut unor studenți de la Universitatea din Arizona să participe la un experiment psihologic, anunțându-i că experimentul nu le solicită un efort deosebit. După ce au obținut consimțământul studenților, li s-a spus că experimentul urma să aibă loc la ora 7 a.m. (ceea ce însemna un efort din partea studenților să ajungă la timp; dimineața somnul este dulce!). Aproximativ 56 la sută dintre studenții care se angajaseră să participe la experiment s-au ținut de cuvânt (comparativ cu circa 31 la sută dintre studenții care au acceptat să participe la experiment în condițiile în care li s-a comunicat de la început costul real al acțiunii, faptul că experimentul va avea loc dis-de-dimineață).

Se pare că oamenii se conduc după dictonul „Unde a mers suta, meargă și mia”. Deși foarte eficientă, tehnica „mingea la joasă înălțime” este discutabilă sub raportul moralității. Ea este frecvent utilizată nu numai în relația dintre vânzător și cumpărător, dar și în relațiile de curtare sau familiale.

Nu vreau să închei discuția despre influențarea socială fără a vă dezvălui arta de a influența pe care se pare că o stăpânea cerșetorul din portul San Francisco, despre care v-am povestit la începutul lecției. Probabil că el știa – nu din cărți de psihosociologie, ci din paginile vieții – că în mod obișnuit oamenii inițiază acțiuni numai dacă acestea au pentru ei un sens pozitiv. A da bani unui cerșetor nu reprezintă neapărat o acțiune cu sens pozitiv. Oricum, pentru mine nu. Mulți sunt răufăcători în toată puterea cuvântului, ocolesc munca, ascund adevărul, sunt organizați în rețele de tip mafiot. În cazul cerșetorului care voia să bea o bere, situația a fost alta. Mesajul lui i-a modificat poziționarea, fapt ce m-a condus la construirea unui sens pozitiv pentru actul de a-i îndeplini dorința. Mi-am zis: cine nu ar bea o bere într-o zi însorită?! Și apoi, iată, am întâlnit un cerșetor care nu este ca ceilalți: spune adevărul! Mesajul „Dați-mi ceva mărunțiș să beau și eu o bere!” a transformat în mintea mea un „delinvent” într-un „om cinstit”. Respectul meu pentru adevăr a conferit un sens pozitiv acțiunii de a-l ajuta. Teoria contextualizării situației (A. Mucchielli, 2000/2002, 37-43) ne ajută să înțelegem de ce suntem influențați și, uneori, chiar manipulați.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Pe baza observației comportamentelor de zi cu zi, dați exemple de situații de influență socială.

Dați exemple de situații noi care impuneau alte repere comportamentale și de gândire.

Care este *designul* „experimentelor tip Sherif”?

Ce se înțelege prin termenul de „normalizare”?

Dați exemple de situații în care grupul determină perpetuarea unor idei false.

Din observațiile cotidiene, credeți că influența majorității crește liniar? În ce constă deosebirea dintre conformarea informațională și cea normativă?

Credeți că în perioada comunistă a existat complianță sau adeziune intimă la tezele partidului unic? Dar azi se mai manifestă complianța? În ce situații?

Cine sunt profesioniștii complianței? Cum acționează ei? Analizați o situație în care ați dat dovadă de complianță. Ați încercat complianța asupra altora? Ați reușit?

Dați exemple de situații în care obediența conduce la efecte pozitive. Acceptați sau respingeți învățătura din popor (proverbul). „Capul plecat sabia nu-l taie?”

Justificați opțiunea dv.

Cunoașteți proverbe românești care condamnă obediența? Comentati-le.

Ce se înțelege prin „stare agentică”?

V-ați simțit vreodată manipulat(ă)? Dar dv. ați încercat să-i manipulați pe alții? Ați reușit? Vă considerați o „persoană machiavelică”?

Bibliografie selectivă

- Boncu, Ștefan. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.
- Chelcea, Septimiu. (1994). *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială* (pp. 136-148). București: Editura Știință & Tehnică SA.
- Cialdini, Robert B. [1984](2004). *Psihologia persuasiunii*. București: Editura Businessstech.
- Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude și Mugny, Gabriel. [1978](1996). *Influența socială. În Psihologie socială experimentală* (pp. 79-137). Iași: Editura Polirom.
- Drozda-Senkowska, Ewa. [1998](1999). *Psihologie socială experimentală* (pp. 37-129). Iași: Editura Polirom.
- Joule, Robert-Vincent și Beauvois, Jean-Leon. [1987](1997). *Traité de manipulation*. București: Editura Antet.
- Morand, G. (1977). *L'influence sociale*. Paris: PUF.
- Mucchielli, Alex. [2000](2002). *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Editura Polirom.

Atitudinile sociale

Termenul de „atitudine” a intrat în vocabularul cotidian. Adesea, însă, nu este înțeles corect. Nici schimbarea atitudinilor nu este pe deplin înțeleasă. Se impune deci să analizăm atât structura și funcțiile atitudinilor, cât și teoriile și tehnicile schimbării atitudinale.

Ce sunt atitudinile?

Definiția propusă în 1935 de Gordon W. Allport (1897–1965) își păstrează și astăzi valabilitatea: „O atitudine este o stare de pregătire mentală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individual la toate obiectele și situațiile cu care este în relație” (Allport, 1935, 4). În timp, s-au formulat și alte definiții ale atitudinilor. Să amintim câteva dintre acestea, deși nu se depărtează prea mult de definiția citată anterior.

Filosoful, sociologul și psihologul englez Herbert Spencer (1820–1903) este unul dintre primii care s-au referit la atitudine. În *First Principles* (1862) scria: „Pentru a ajunge la judecăți corecte într-o problemă disputată, multe depind de atitudinile minții pe care noi le avem când ascultăm sau luăm parte la o controversă”. Așadar, în epocă se făcea distincție între „atitudini mintale” și „atitudini motorii”. În psihologia experimentală germană s-au făcut numeroase studii, ajungându-se la conturarea unei teorii a atitudinilor motorii. N. Lange (1888), Hugo Münsterberg (1889), în Germania, și Charles Féré (1890), în Franța, au arătat pe cale experimentală că starea de pregătire musculară – „setul” (atitudinal) – intervine în procesele de percepție. Așa se explică, probabil, de ce în definiția lui Gordon W. Allport apar termenii de „stare de pregătire mentală și neurală”.

Sociologul american William I. Thomas (1863–1931), unul dintre cei mai de seamă reprezentanți ai Școlii de la Chicago, și filosoful și sociologul polonez Florian Znaniecki (1882–1958) au făcut din „atitudine” un concept central în știința despre om și societate. În celebra lor monografie sociologică despre polonezii imigranți în SUA, *The Polish Peasant in Europe and America* (1913–1920), termenul de „atitudine” este sistematic utilizat cu înțelesul de proces mental care determină atât răspunsurile actuale ale fiecărei persoane la stimulii sociali, cât și răspunsurile potențiale. Cei doi autori ai monumentalei monografii sociologice (5 volume) defineau atitudinea ca „o stare mentală a individului orientată de o valoare” (*apud* G.W. Allport, 1954/1966, 19) și considerau că studiul atitudinilor este *par excellence* domeniul psihologiei sociale. Concepția lui William I. Thomas și Florian Znaniecki despre atitudine este distinctivă prin aceea că leagă acest fenomen de valorile sociale.

Newcomb, 1964/1966, 23). Emory S. Bogardus (1882–1973), autorul vestitei *Scale a distanței sociale* (1925), raporta, de asemenea, atitudinile la valorile sociale când, în *Fundamentele of Social Psychology* (1931), scria: „O atitudine este o tendință spre acțiune, pentru sau contra a ceva din mediu, care devine astfel o valoare pozitivă sau negativă. O atitudine are semnificație numai în relație cu unele valori” (*apud* A. Chircev, 1941, 52). Se poate spune că perspectiva sociologică asupra atitudinilor se particularizează prin raportarea atitudinilor la valorile sociale.

În perspectivă psihologică, atitudinile au fost studiate în legătură cu alte caracteristici ale personalității. În acest sens, David Krech și Richard S. Crutchfield (1948, 152) apreciau că „o atitudine poate fi definită ca o organizare stabilă a proceselor motivaționale, emoționale, perceptive și cognitive cu referință la anumite aspecte ale lumii individului” (*ibidem*).

Solomon Asch (1952) considera că „atitudinile sunt tendințe de durată determinate și formate prin experiența trecută”. Elementul de noutate al acestei definiții îl constituie sublinierea modului de formare a atitudinilor, prin „experiența trecută”. O definiție cuprinzătoare a atitudinii o întâlnim la Daniel Katz (1960, 168): „Atitudinea este o predispoziție a individului față de aprecierea unui obiect, a simbolului acestuia sau a unui aspect al lumii, ca fiind pozitivă sau negativă. Opinia este expresia verbală a atitudinii, însă aceasta din urmă se poate exprima și în comportamentul neverbal. Atitudinile cuprind elemente afective (sentimentele generale de simpatie sau antipatie) și cognitive (care reflectă obiectul atitudinii), caracteristicile lui, legăturile cu alte obiecte”. Distinctivă în viziunea lui Daniel Katz este relația dintre opinii și atitudini. F.J. McDonald (1965) înțelege prin conceptul de „atitudine” „o predispoziție de a acționa pozitiv sau negativ față de persoane, obiecte, idei și evenimente” (*apud* Hankins, 1973, 154). Această definiție accentuează relația dintre atitudine și comportament. Pentru Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1981), o atitudine este „un simțământ (*feeling*) general și de durată, pozitiv sau negativ, față de anumite persoane, obiecte sau situații” (*apud* M.J. Saks și E. Krupat, 1988, 166). De această dată se accentuează caracterul „de durată” al atitudinilor. Alice H. Eagly și Selley Chaiken (1993) scot în evidență factorul evaluativ: „Atitudinea este o tendință psihologică, exprimată prin evaluarea mai mult sau mai puțin favorabilă sau nefavorabilă a unei entități determinate” (*apud* A.S.R. Manstead, 1995, 47). Robert A. Baron și Donn Byrne (1997/2001, 112) procedează în același mod, spunând că sunt „evaluări de durată ale diferitelor aspecte ale lumii sociale”.

Așa cum se poate observa, definițiile atitudinii diferă după cum se concentrează pe evaluare, stări emoționale, cogniție sau dispoziții comportamentale. În dicționarele de psihologie sau de sociologie apărute la noi (P. Popescu-Neveanu, 1978; U. Șchiopu, 1997; C. Zamfir și L. Vlăsceanu, 1993) sunt prezentate și alte definiții, care întregesc viziunea despre atitudini.

În ceea ce mă privește, preluând definiția propusă de Gordon W. Allport, consider că este necesar să evidențiem elementele structurale ale atitudinilor.

Din postulatul că „o atitudine este o stare de pregătire mintală și neurală” decurge imposibilitatea observării și măsurării directe a atitudinilor. Expresii precum: „S-a văzut atitudinea...”, „Este evidentă atitudinea...” nu au decât valoare metaforică. În realitate, atitudinile, ca și alte stări psihice, precum frica, teama, plăcerea etc., se măsoară indirect, prin comportamentele verbale sau acționale sau prin modificări ale parametrilor biofiziologici. Avem de-a face cu inferențe de la: a) autodescrierea credințelor, simțămintelor și comportamentelor; b) observarea comportamentelor deschise; c) reacția față de/sau interpretarea stimulilor parțial structurați care implică obiectul atitudinii; d) performanța în sarcinile „obiective” care implică obiectul atitudinii; e) reacțiile fiziologice față de obiectul atitudinii sau față de reprezentarea acestuia la o stare psihică, la o dispoziție mai mult sau mai puțin de durată. În acest sens, Henri Mendras (1989, 57) consideră atitudinile ca „variabile inferate”. Inferența se face pe baza răspunsurilor evaluative, care pot fi afective, cognitive și comportamentale (Tabelul 8.1).

Tabelul 8.1. Tipurile de răspunsuri evaluative (după I. Ajzen, 1988)

Tipul de răspuns	Afectiv	Cognitiv	Comportamental
Verbal	Expresiile simțămintelor față de obiectul atitudinii	Expresiile credințelor despre obiectul atitudinii	Expresiile intențiilor comportamentale față de obiectul atitudinii
Nonverbal	Răspunsuri fiziologice față de obiectul atitudinii	Răspunsuri perceptive față de obiectul atitudinii (de exemplu, timpul de reacție)	Răspunsuri comportamentale deschise produse de obiectul atitudinii

Data fiind organizarea lor prin experiență, atitudinile se achiziționează în cursul vieții prin experiențe unice sau multiple, directe sau indirecte. Cu alte cuvinte, atitudinile se formează printr-un proces de învățare socială. Totuși, unele cercetări relativ recente (R. Crealia și A. Tesser, 1996) au arătat că în formarea atitudinilor intervin și factorii genetici.

Pe de altă parte, conform definiției pe care am adoptat-o, atitudinile au o influență de direcționare sau de dinamizare a comportamentului. După opinia mea, scopul investigării atitudinilor, în ultimă instanță, constă în predicția comportamentală, bazată tocmai pe postulatul consistenței atitudine-comportament.

În fine, ca o ultimă notă definitorie, se subliniază faptul că atitudinile exercită o influență asupra răspunsurilor individului la toate obiectele și situațiile cu care intră în relație, ceea ce permite anticiparea acțiunilor, predicția modului de raportare la diferite obiecte, persoane sau instituții. Nu există atitudini „fără obiect”, ci doar atitudini raportate la „entități” bine definite, cu care persoanele sau grupurile se află în relație. Astfel, la întrebarea pe care și-au pus-o pionierii cercetării empirice a atitudinilor dacă acestea sunt generale sau specifice, putem răspunde azi nuanțat, luând în considerare structura verticală a atitudinilor: cu cât este mai înalt nivelul la care se găsește o atitudine, cu atât gradul de specificitate este mai redus.

Cumva surprinzător, cercetările pe gemeni arată că și în câmpul atitudinal contează factorul genetic: la gemenii identici (monoziگوٹي) atitudinile corelează mult mai ridicat pozitiv decât la cei nonidentici, chiar atunci când primii sunt crescuți de micii în medii familiale și sociale contrastante. Cum era de așteptat, înnăscutul este mai prezent în atitudinile față de lucruri mai concrete (gusturile muzicale, de exemplu) decât față de obiectele mai abstracte („patrie”, „justiție” etc.). De asemenea, atitudinile cu mare pondere genetică sunt mai greu de schimbat și determină mai îndeaproape comportamentul efectiv (R. Crealia și A. Tesser, 1996).

În decelarea factorului genetic ca determinant al atitudinilor, cercetările sunt abia la început. E greu de spus – dacă nu chiar absurd – că funcționează un determinism ereditar direct în atitudinile punctuale față de obiecte eminamente sociale și unele mai recente [...]

Baza genetică poate influența indirect însă multe dintre atitudinile concrete pe care le avem. De pildă, dispoziția generală (ereditară) de optimism colorează o gamă întreagă de evaluări ale socialului în care trăim, inclusiv o mai mare satisfacție în muncă, indiferent de natura acesteia, comparativ cu pesimismul (R. Baron și D. Byrne, 2000). La fel, o mai pronunțată curiozitate înnăscută antrenează un alt gen de experiențe și, de aici, un alt spectru atitudinal.

Petru Iluț, *Valori, atitudini și comportamente sociale*, Iași, Editura Polirom, 2004, p. 52.

Elementele componente ale atitudinilor

În prezent, este cvasiunanim acceptat modelul tripartitiv al structurii interne a atitudinilor. Conform acestui model propus de M.J. Rosenberg și Carl I. Hovland (1960), în structura atitudinilor există în interdependență trei tipuri de componente: a) afectivă (emoții, simțăminte, sentimente, împreună cu reacțiile fiziologice ce le însoțesc); b) cognitivă (cunoștințele despre obiectul atitudinii și despre caracteristicile acestuia, credințele, pe baza cărora se fac evaluări pozitive sau negative); c) comportamentală (sau intenționalitatea acțiunii). Este de notat că s-a sugerat și ideea unidimensionalității atitudinilor (M.P. Zanna și J.K. Rempel, 1988). Astfel, termenul de „atitudine” ar desemna doar evaluarea obiectelor (C.E. Osgood și P. Tannenbaum, 1955, componenta comportamentală fiind designată printr-un alt termen, cel de „intenție comportamentală”, iar componenta cognitivă fiind considerată un construct separat, cel de „credință” sau „crez” (M. Fishbein și I. Ajzen, 1972) – echivalentul cuvântului *belief*, greu traducibil în limba română. Pratkanis și Greenwald (1989) au propus un model sociocognitiv, în care „atitudinile sunt reprezentări în memorie printr-o etichetă a obiectului atitudinii. Aceste reprezentări includ un rezumat evaluativ referitor la obiectul atitudinii” (F. Girandola, 2003, 15).

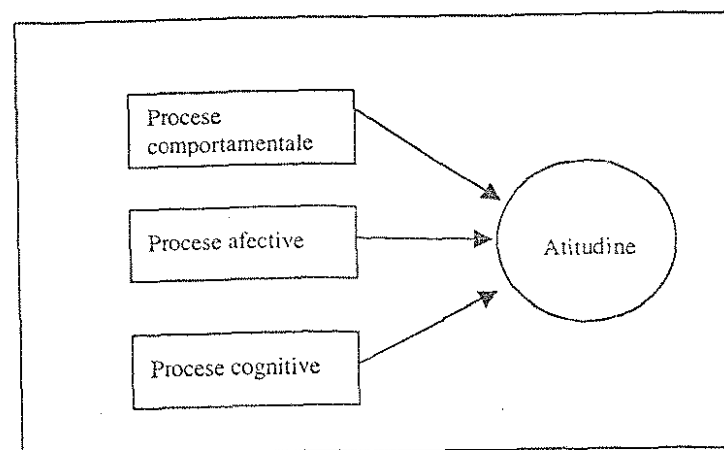


Fig. 8.1. Modelul tripartitiv al atitudinilor

În cadrul modelului tripartitiv, problema este de a se determina, prin cercetări empirice, consistența celor trei componente, mai precis, cum influențează o componentă schimbarea celorlalte componente. De exemplu, componenta cognitivă este dependentă de componenta afectivă? Dar componenta comportamentală? Experimentele rigurose controlate conduc la răspunsuri afirmative. P.M. Niedenthal și N. Cantor – citați de D.W. Rajecki (1982/1990, 45) – au făcut următorul experiment: au arătat două seturi de fotografii reprezentând figuri umane cu pupilele ochilor dilatate și cu pupilele contractate. Subiecții din experiment au fost rugați să asocieze fotografiile unor descrieri pozitive sau negative ale persoanelor, utilizând o scală cu șapte trepte (1 = foarte puțin probabil; 7 = foarte probabil). Rezultatele experimentului au arătat că descrierile favorabile se asociau cu fotografiile persoanelor care aveau pupilele ochilor dilatate, iar descrierile negative se asociau cu fotografiile persoanelor care aveau pupilele ochilor contractate (Tabelul 8.2). Prin acest experiment s-a demonstrat că elementele afective (persoanele cu pupilele ochilor dilatate sunt mai atractive) influențează elementele cognitive din structura atitudinilor. Foarte prozaic, dacă urmărim ca electoratul să-și formeze o opinie pozitivă despre un candidat în alegerile prezidențiale, avem la îndemână și acest mic truc: înainte de a poza pentru afișele electorale, câteva picături de beladonă, preparatul farmaceutic cu acțiune antispastică ce produce dilatarea pupilelor.

Tabelul 8.2. Rezultatele experimentului P.M. Niedenthal și N. Cantor
(după D.W. Rajecki, 1982/1990, 45)

Descrierea	Pupilele dilatate	Pupilele contractate
Favorabilă	4,33	4,08
Nefavorabilă	3,61	4,17

T.D. Cook *et al.* (1977) pun în evidență influența componentei comportamentale asupra celorlalte două componente (afectivă și cognitivă). Pe o scală de la 1 la 91 de puncte s-a măsurat atitudinea studenților americani față de înarmarea nucleară. Atitudinile studenților erau mai mult sau mai puțin negative. Unora li s-a cerut să scrie un eseu contra înarmării nucleare (eseu consistent, în acord cu atitudinile lor) și altora să scrie un eseu favorabil înarmării nucleare (eseu discrepant față de atitudinile lor). S-a măsurat din nou atitudinea față de înarmarea nucleară. Cei care scriseseră eseu consistent au exprimat o atitudine și mai negativă (în medie cu -1,54 puncte), iar ceilalți, care scriseseră eseu discrepant, au exprimat o atitudine mai favorabilă (în medie cu +12,38). Are acest experiment vreo corespondență în viața socială? Să ne gândim la campaniile electorale, când se adună semnături pentru un candidat sau altul, când diferite personalități își pun semnătura pe listele de susținere a prezidențiabililor. Dincolo de demonstrarea popularității candidaților, se obține și o sporire a intensității atitudinii favorabile a celor ce realizează un astfel de comportament. Problema consistenței componentelor structurale ale atitudinilor are nu numai o semnificație teoretică, ci și una practică, legată de prognoza comportamentelor, inclusiv a comportamentului de vot.

Structura verticală și orizontală a atitudinilor

Înțelegerea organizării atitudinilor în structuri pe verticală și orizontală are o mare importanță pentru proiectarea unor strategii de influențare socială. Nici o atitudine nu există izolată de celelalte atitudini, pentru că lumea „obiectelor” față de care indivizii sau colectivitățile „iau poziție” este ea însăși structurată. Atitudinile etnice sunt legate de atitudinile politice și acestea, la rândul lor, corelează cu atitudinea față de proprietate. Martin Fishbein și Icek Ajzen (1972) au aplicat teoria echilibrului a lui Fritz Heider (1958) la organizarea pe orizontală a atitudinilor și au enunțat teza potrivit căreia atitudinile sunt stabile dacă sentimentele față de un obiect social sunt consistente cu sentimentele față de alte obiecte cu care acesta se află în legătură. De exemplu, atitudinea politică a unei persoane este mult mai stabilă dacă respectiva persoană are sentimente pozitive atât față de liderul unei formațiuni politice, cât și față de *staff*-ul acesteia. Când are atitudine pozitivă față de lider, dar negativă față de cei care îl înconjoară, apare un dezechilibru și consistența atitudine-comportament este puțin probabilă. Din această cauză în sondajele profesionale persoanele intervievate nu sunt întreabate numai cu cine vor vota, ci și ce părere au despre partidul din care candidatul face parte sau care îl susține, despre oficiul partidului, despre programul politic al acestuia ș.a.m.d. (Tabelul 8.3).

Pe de altă parte, atitudinile se organizează în lanțuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, iar acestea pe atitudinile de nivel inferior. Când ne referim la ordinea atitudinilor în structura pe verticală, avem în vedere gradul de abstractizare, mai înalt sau mai scăzut, al „obiectului” atitudinii. Dacă ne gândim la atitudinile etnice, putem să ne imaginăm următoarea ierarhizare: la nivelul cel mai înalt de ierarhizare plasăm atitudinea față de om (atitudine primară). Pe această atitudine se fondează atitudinea față de națiune (atitudine secundară), care, la rândul ei, constituie fundamentul atitudinii față de grupurile etnice (atitudine terțiară).

Tabelul 8.3. Structura echilibrată *versus* structura dezechilibrată a atitudinilor politice

	Liderul partidului	Staff-ul partidului	Ziarul partidului	Atitudinea
Evaluarea	pozitivă	pozitivă	pozitivă	echilibrată
	pozitivă	pozitivă	negativă	neechilibrată
	negativă	pozitivă	pozitivă	neechilibrată
	negativă	pozitivă	negativă	neechilibrată
	pozitivă	negativă	pozitivă	neechilibrată
	pozitivă	negativă	negativă	neechilibrată
	negativă	negativă	pozitivă	neechilibrată
	negativă	negativă	negativă	echilibrată

Atitudinile primare sau secundare pot avea și alt „obiect”: Dumnezeu, omenirea în întregul ei, puterea etc. Importantă este ideea că atitudinile fac parte dintr-o structură, ceea ce înseamnă că schimbarea unei atitudini presupune schimbarea atitudinilor cu același nivel de abstractizare sau cu un nivel de abstractizare mai redus. De exemplu, schimbarea atitudinilor etnice, în sensul deschiderii spre *outgroup*, poate fi realizată la nivel de masă doar prin acceptarea valorilor democratice, prin modificarea atitudinilor supraordonate. În același timp, trebuie avut în vedere că schimbarea unei atitudini primare sau terțiare nu antrenează cu necesitate și schimbarea atitudinii subordonate.

O caracteristică importantă a atitudinilor, alături de orientare și intensitate, o reprezintă centralitatea, locul pe care îl ocupă unele față de celelalte. Cu cât sunt mai centrale, cu atât sunt mai stabile, mai greu de schimbat. Dacă o persoană crede că războiul este condamnabil moral, este destul de probabil că va avea o atitudine negativă față de încorporarea în armată. Atitudinea față de armată este mai centrală decât atitudinea față de recrutarea în armată. Schimbarea atitudinii față de război va antrena și schimbarea atitudinii față de încorporare. Reciproca nu este însă adevărată: dacă se acceptă încorporarea în armată nu înseamnă că se acceptă și conflictele militare. Atitudinea pozitivă față de recrutare poate decurge, să spunem, din credința că armata îl formează pe individ ca cetățean.

Funcțiile atitudinilor

Asemenea altor fenomene psihice, atitudinile intervin în structura personalității și în viața psihică a oamenilor, adică au funcții în sistemul psihic uman. Una dintre primele încercări de identificare a acestor funcții, cea propusă de Brevster M. Smith, Jerome Bruner și Robert W. White (1956), raporta atitudinile la adaptarea individului la societate. Astfel, atitudinile ar avea trei funcții: a) de evaluare a obiectelor și fenomenelor din lumea înconjurătoare; b) de adaptare socială; c) de exteriorizare a trăirilor psihice. Cele trei funcții menționate se pot manifesta concomitent sau separat, două și chiar una singură. Daniel Katz (1960) a propus o schemă de clasificare a funcțiilor oarecum asemănătoare, deși a sporit la patru numărul funcțiilor proprii atitudinilor: a) funcția instrumentală, constând în aceea că, având atitudinii formate, oamenii se orientează spre obiectele care conduc la recompense și evită obiectele

asociate cu sancțiunile negative; b) funcția de apărare a eului, de protejare a imaginii de sine; c) funcția de exprimare a valorilor interiorizate de indivizi; d) funcția de cunoaștere, de structurare a stimulilor din ambianță. Cele două sistematizări ale funcțiilor atitudinilor au valabilitate, chiar dacă li s-a reproșat că abordează prea puțin diferențiat rolul atitudinilor în viața psihică a oamenilor. Pornind de la acest considerent, Robert E. Lane (1969) a conceput o listă de zece trebuințe cărora le răspund atitudinile și care au corespondență în schemele de clasificare prezentate. Sintetizând punctele de vedere despre funcțiile atitudinilor, se acceptă unanim că atitudinile ne ajută să selectăm din lumea înconjurătoare obiectele care au valoare pentru noi, ecranându-le pe cele nesemnificative. Pe de altă parte, atitudinile servesc la structurarea mediului nostru de viață și prin aceasta ne ajută să ne orientăm rapid în societate. Atitudinile joacă un rol important în apărarea eului, promovând comportamentele gratificate social.

Prezic atitudinile comportamentele?

Studiul atitudinilor răspunde nu numai unei curiozități epistemice, ci și unei probleme practice, de anticipare a comportamentelor. Cu ajutorul sondajelor de opinie publică aflăm expresia verbală a atitudinilor și, pe această bază, putem prognoza comportamentele. În legătură cu această problemă, cercetările empirice au condus la formularea unor teze care se exclud reciproc.

Divergența atitudine-comportament. Richard La Piere (1934) a pus în evidență acest fenomen printr-un experiment de teren. Inițial, cercetătorul american a studiat atitudinile și prejudecățile rasiale cu ajutorul chestionarului, constatând atitudinea negativă față de chinezi și de alți afro-asiatici. Apoi a făcut un experiment. Împreună cu un cuplu de chinezi a călătorit mai mult de doi ani prin SUA oprindu-se la hoteluri și mâncând la restaurante. Doar la un singur hotel dintr-un număr de 66 și la un singur restaurant din cele 184 la care s-au oprit cuplul de chinezi a fost refuzat. Toate celelalte și-au oferit serviciile. La scurt timp după încheierea călătoriei, a solicitat în scris hotelurilor și restaurantelor vizitate să i se rezerve o cameră sau, după caz, o masă unui cuplu de chinezi. A primit răspunsuri negative de la 92 la sută dintre hoteluri și de la 93 la sută dintre restaurante. S-a tras concluzia că între atitudine și comportament există o ruptură, că între ce spunem și ce facem este o divergență. Pentru a le cunoaște atitudinile, observă ce fac oamenii, nu ce spun ei – pare a fi corolarul tezei privind discrepanța atitudine-comportament.

Experimentul lui Richard La Piere are, fără îndoială, limite metodologice (nu se știe dacă persoanele care au răspuns negativ sunt unele și aceleași cu cele ce au acceptat cuplul de chinezi, cei doi chinezi vorbeau foarte bine engleza și erau atractivi fizic și prietenoși – ceea ce, probabil, a influențat decizia de a îi accepta chiar din partea americanilor cu prejudecăți), dar el a deschis un câmp de investigație cu rezultate dintre cele mai interesante. Se știe astăzi că cercetările care au condus la concluzia rupturii dintre atitudini și comportamente sunt criticabile din punct de vedere metodologic (I. Ajzen și M. Fishbein, 1977; J. Jaccard și M.A. Becker, 1985

ș.a.) și se acceptă cvasiunanim că între comportament și atitudine există o relație, dar nu simplă, de tip monocauzal, ci mediată de o multitudine de factori.

Consistența atitudine-comportament. Și acest fenomen a fost, de asemenea, demonstrat experimental, ca și în practica sondajelor preelectorale. Făcând analiza unui număr de 142 de studii asupra relației atitudine-comportament, Icek Ajzen și Martin Fishbein (1977) au descoperit că această relație depinde de raportul dintre „entitățile” care compun atât atitudinea, cât și comportamentul. Conform concepției lor, există patru asemenea entități: ținta (obiectul atitudinii), acțiunea (manipularea obiectului), timpul și contextul. Numai când există o corespondență între „entitățile” atitudinilor și comportamentelor predicțiile sunt valide. Russel H. Fazio și Mark P. Zanna (1981) au pus în evidență că o atitudine formată prin experiența directă a persoanei cu obiectul atitudinii produce mai multă consistență atitudine-comportament decât o atitudine formată prin experiența indirectă. Este de presupus că o persoană căreia i s-a făcut o nedreptate va acționa pentru instaurarea dreptății. Probabilitatea de acțiune justițiară a unei persoane care doar a citit că în lume trebuie să fie dreptate este mai mică.

A.R. Davidson și J. Jaccard (1979) au evidențiat că predicția comportamentelor depinde de nivelul de măsurare a atitudinilor: cu cât este mai specific, cu atât predicțiile sunt mai bune. Pe un eșantion de 244 de femei au găsit o corelație statistic semnificativă între atitudinea măsurată la nivel specific și comportament, dar o corelație statistic nesemnificativă când atitudinea era măsurată global (Tabelul 8.4).

Tabelul 8.4. Corelația dintre atitudine și comportament, în funcție de nivelul de măsurare a atitudinii (după M.J. Saks și E. Krupat, 1988, 200)

Nivelul de măsurare	Atitudinea	Corelația
Global	față de controlul nașterilor	0,083
	față de controlul nașterilor cu ajutorul pilulelor anticoncepționale	0,323
	față de controlul nașterilor, utilizând pilule anticoncepționale	0,525
Specific	față de controlul nașterilor, utilizând pilule anticoncepționale în viitorii doi ani	0,572

Consistența atitudine-comportament este în funcție și de distanța în timp între măsurarea atitudinii și realizarea comportamentului: cu cât intervalul este mai mic, cu atât corelația este mai mare și predicția mai bună.

Teoria „acțiunii gândite” (*the theory of reasoned action*). Propusă de Icek Ajzen și Martin Fishbein (1980), teoria este influentă și larg acceptată. Pe baza ei, cei doi psihosociologi au elaborat un model al predicției comportamentului de către atitudine, în care elementul central îl constituie „intenția comportamentală”.

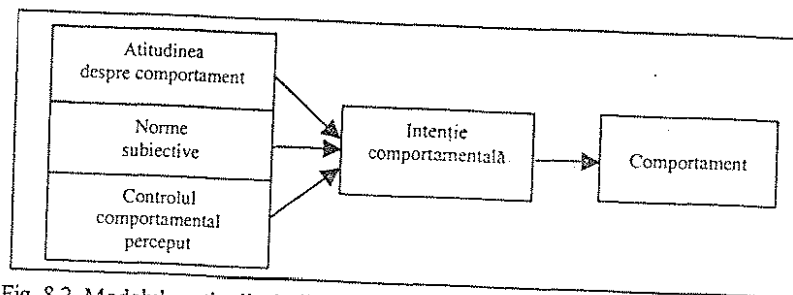


Fig. 8.2. Modelul „acțiunii gândite”

Teoria „acțiunii gândite”, ca și teoria „comportamentului planificat” (*the theory of planned behavior*), este construită pe asumția că oamenii sunt raționali și că informațiile și atitudinile ghidează comportamentul. Intenția comportamentală este generată de atitudinea față de comportamentul gândit (dacă voi vota partidul X, înseamnă să mă dezic de crezul meu din tinerețe), în conjuncție cu normele subiective, interiorizate în procesul socializării (dacă foștii mei colegi îmi vor vedea numele pe lista de susținători ai candidaturii lui X la președinție, vor spune că sunt un oportunist).

Icek Ajzen și Martin Fishbein apreciază că atitudinea față de comportamentul gândit are două surse: evaluarea comportamentului (beneficiile pe care le aduce) și evaluarea probabilității de obținere a beneficiului scontat. La rândul ei, norma subiectivă este condiționată, pe de o parte, de credința că alte persoane, mai ales persoanele semnificative (pe care le admirăm și iubim), așteaptă de la noi un anumit comportament și, pe de altă parte, de motivația de complianță, de faptul că ținem seama de ceea ce spun alții despre noi. Reluând exemplul comportamentului de vot, este de presupus, conform modelului acțiunii gândite, că se va ajunge la intenția comportamentală dacă individul în cauză crede că rudele apropiate așteaptă ca el să acorde votul pentru X, nu pentru Y, și el nu și-ar ierta dacă acestea și-ar forma o părere proastă despre persoana lui. Ca în orice model, realitatea este mult simplificată. Comportamentul de vot apare ca o rezultată a unui număr mult mai mare de factori sociali, politici, culturali, psihologici. Între acești factori valorile sociale, orientarea axiologică individuală ocupă un loc central (P. Iluț, 1995).

O serie de cercetări recente (R. Bagozzi, 1992; R. Bagozzi, Y. Yi și J. Baumgartner, 1990) sugerează că în teoria „acțiunii gândite” efortul pentru realizarea comportamentelor reprezintă o variabilă crucială. Efortul este înțeles de către Richard Bagozzi *et al.* (1990, 26) ca reprezentând „gradul de dificultate în realizarea comportamentului”: când efortul este mare, intenția comportamentală mediază puternic relația atitudine-comportament; când efortul este mic, atitudinile pot să prevadă direct comportamentele. Wesley P. Schultz și Stuart Oskamp (1996, 375) au descoperit că atitudinile sunt un predictor mai bun al comportamentelor când efortul pentru realizarea comportamentelor este mai mare, decât atunci când este mai mic. Cu alte cuvinte, efortul implicat în realizarea comportamentelor constituie un moderator

puternic în relația atitudine-comportament. Wesley P. Schultz și Stuart Oskamp (1996, 383) conchid că în modelul predicției comportamentale „este necesar să se ia în considerație contextul în care se desfășoară comportamentul, iar efortul cerut pentru realizarea comportamentului constituie un aspect al acestui context”.

Factorii moderatori ai relației atitudine și comportament. Russel H. Fazio și D.R. Roskos-Ewoldsen (1994) au relevat importanța unor factori precum caracteristicile situației, atitudinilor și indivizilor care mediază influența atitudinilor asupra comportamentelor.

În unele situații normele sociale exercită o constrângere mai puternică, în altele mai slabă. În funcție de aceste „constrângeri ale situației” noi reacționăm în concordanță cu propriile atitudini. Alt element al situației îl constituie presiunea timpului. Când trebuie să luăm rapid decizii, legătura atitudine – comportament este mai puternică decât în situațiile în care nu suntem sub presiunea timpului.

Relația dintre atitudine și comportament este mediată și de caracteristicile atitudinii: cum s-au format, cât de puternice (intensitatea, importanța, autocunoașterea, accesibilitatea, impactul asupra intereselor, identificarea socială), care este specificitatea lor.

În fine, conform ipotezei moderării relației dintre atitudine și comportament, o serie de caracteristici ale persoanelor determină traducerea atitudinilor în comportamente.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Care sunt notele definitorii ale conceptului de „atitudine”?

Exemplificați structura pe verticală a atitudinilor.

De ce atitudinile trebuie abordate sistemic?

Care sunt funcțiile atitudinilor?

Care sunt limitele cercetării lui Richard La Piere?

Ce se înțelege prin „intenție comportamentală”?

Care sunt factorii moderatori în relația dintre atitudini și comportamente?

Recomandări bibliografice

Boza, Mihaela. (2003). Atitudinea și schimbarea atitudinii. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 123-144). Iași: Editura Polirom.

Cerclé Alain și Somat, Alain. (2002). *Psychologie sociale. Cours et exercices*. Paris: Dunod.

Iluț, Petru. (2004). *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*. Iași: Editura Polirom.

Saks, Michael J. și Krupat, Edward. (1998). *Social Psychology and Its Applications* (pp. 143-148). New York: Harper & Row Publishers.

Warren, Neil și Jahoda, Marie (eds.). [1966](1973). *Attitudes. Selected Readings*. Londra: Penguin Books, Ltd.

Schimbarea atitudinilor

Am inclus în această capitol teoriile care explică schimbarea atitudinilor prin transmiterea de mesaje, dat fiind faptul că persuasiunea înseamnă, între altele, redirecționarea, consolidarea sau, după caz, diminuarea intensității atitudinilor. Atitudinile pot fi modificate și altfel decât cu ajutorul mesajelor, de exemplu, prin experiența directă cu obiectul atitudinii (M. Fishbein și I. Ajzen, 1975) sau ca efect al „simplei expunerii” (R.B. Zajonc, 1968). Trebuie însă precizat că în prezent nu există o teorie generală a schimbării atitudinale, ci un număr mereu crescând de teorii parțiale, care explică doar unele aspecte ale proceselor de schimbare a atitudinilor, punând accentul pe unii factori și ignorându-i pe alții (G. de Montmollin, 1990. 134).

Teoria „Stimul-răspuns”

În cadrul acestor teorii se accentuează importanța calității stimulilor pentru schimbarea atitudinală. Conform abordării $S \Rightarrow R$, comportamentul social ar putea fi înțeles prin analiza caracteristicilor stimulilor și răspunsurilor și a recompenselor specifice pentru anumite răspunsuri comportamentale. Aceste teorii, de orientare behavioristă, văd ființa umană ca pe o „mașină de răspunsuri” – după expresia lui Serge Moscovici. Teoria $S \Rightarrow R$ și cea a întăririi presupun că oamenii răspund la stimuli în mod pasiv, ca roboții. Principiul de bază al acestor teorii postulează că „atitudinile se schimbă numai dacă stimulul pentru un nou răspuns este mai puternic decât stimulul pentru vechiul răspuns” (K. Deaux și L.S. Wrightsman, 1984, 285).

În timp, teoria $S \Rightarrow R$ a inclus în modelul explicativ și factorul personalitate, recunoscându-se că schimbarea atitudinală este influențată și de anumite caracteristici ale personalității. Pentru a face predicții este necesar să se cunoască istoria întâmplărilor din experiența de viață a persoanei. Astfel, teoria $S \Rightarrow R$ a devenit teoria $S \Rightarrow O \Rightarrow R$. „Programul pentru probleme de comunicare și schimbare a atitudinii”, desfășurat în perioada 1940-1950 sub conducerea lui Carl I. Hovland (1912-1961) la Universitatea Yale, s-a bazat pe teoria $S \Rightarrow O \Rightarrow R$ și pe teoria întăririi, considerând că principiile învățării se aplică proceselor de schimbare a atitudinilor. În învățarea noilor atitudini, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley”, au importanță cinci variabile: atenția, înțelegerea, acceptarea, memorarea și acțiunea (Figura 9.1).

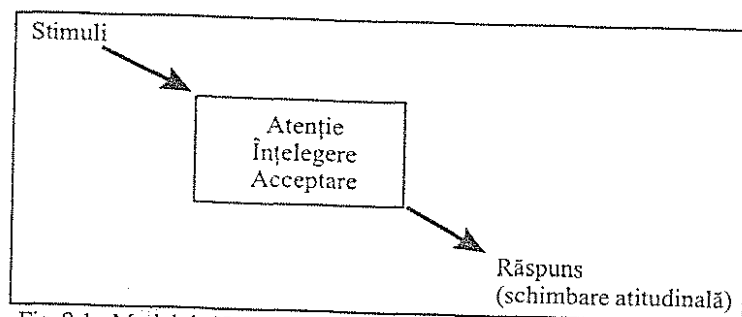


Fig. 9.1. Modelul „Hovland-Janis-Kelley” (1953)

Decurg de aici câteva reguli ale schimbării atitudinilor în condițiile expunerii la mesaje persuasive: a) primul pas în schimbarea atitudinală îl constituie captarea atenției asupra mesajului; trebuie deci asigurate condițiile optime; b) captarea atenției receptorului este necesară, dar nu și suficientă; trebuie ca mesajul să fie înțeles; c) ultima fază a procesului de schimbare a atitudinilor este dată de acceptarea conținutului respectivului mesaj; pentru aceasta stimularea joacă un rol important, fie că se are în vedere recompensa morală (aprobarea socială), fie că se vizează stimularea materială (dobândirea unei sume de bani). Conform modelului „Hovland-Janis-Kelley”, trecerea la acțiune se realizează numai dacă stimulii au fost fixați în memorie.

Modelul „Hovland-Janis-Kelley” marchează trecerea de la analiza emițătorului la analiza psihologiei receptorului, căruia i se atribuie o anumită autonomie în actul comunicării persuasive. „Totuși, această autonomie este întotdeauna dependentă liniar de stimuli originali” – apreciază Lucien Sfez (1988/2002, 83).

În continuare, voi încerca să sistematizez rezultatele unor cercetări reprezentative, în funcție de cele trei variabile amintite. Menționez că în literatura de specialitate consultată datele de cercetare sunt, cel mai adesea, sistematizate după schema de comunicare (sursă $\Rightarrow$ mesaj $\Rightarrow$ receptor), făcându-se apel la *Retorica* lui Aristotel (cine, ce, cui, cu ce efect spune?) sau la bine cunoscuta „schemă a lui Lasswell” (cine, ce, cum, cui, cu ce rezultat comunică?).

Resistematizarea rezultatelor obținute în studiile de referință în domeniu corespunde mai bine teoriei schimbării atitudinilor ca proces de învățare, ajutându-ne, totodată, să evidențiem fazele sau etapele procesului de schimbare în care nu s-au obținut încă progrese semnificative.

Atractivitatea sursei mesajelor constituie un prim factor de captare a atenției receptorului potențial. Atracția resimțită de receptor față de o anumită sursă de informații este, fără îndoială, de natură emoțională și implică o judecată de valoare. Prezența fizică (frumusețea), similaritatea (ca vârstă, sex, profesie, rasă, opinii, valori) cu receptorul, familiaritatea sursei acționează asupra receptorului, atrăgând atenția asupra mesajului. Așa cum remarcă William J. McGuire (1969), frumusețea, similaritatea și familiaritatea

sursei pot acționa independent sau conjugat, generând ceea ce în limbajul cotidian se înțelege prin simpatie. Sursele de informare percepute ca simpatice contribuie într-o măsură mai mare la captarea atenției receptorului și la schimbarea atitudinii acestuia. J. McGinnies (1968) considera, de exemplu, că victoria în alegerile prezidențiale din 1960 a lui John F. Kennedy asupra lui Richard Nixon s-a datorat, în bună măsură, faptului că în dezbaterile preelectorale televizate John F. Kennedy a fost mai atractiv. Ellen Berscheid (1966) a ajuns la concluzia că similaritatea sursei cu receptorul explică schimbarea opiniei și deci a atitudinilor.

Unele cercetări de mai mare finețe au pus în relație atractivitatea sursei cu conținutul mesajului: înfățișarea celui care comunică influențează mai puternic schimbarea atitudinilor în cazul mesajelor neplăcute sau nepopulare (J. Mill și E. Aronson, 1965), în timp ce mesajele dezirabile au aceeași putere persuasivă, indiferent de prezența fizică a celui care comunică (A.H. Eagly și S. Chaiken, 1975).

Rolul atractivității în schimbarea atitudinală a fost pus în evidență de psihologii americani – așa cum s-a mai arătat – mai ales în legătură cu alegerile prezidențiale: similaritatea cu publicul a candidatului la președinția SUA îi conferă acestuia calitatea de a fi atractiv (J. Wiegman, 1985). Într-o formulare generală, se poate spune astfel: cu cât atractivitatea sursei este mai mare, cu atât mai mare va fi acceptarea mesajului de către receptor (S. Chaiken, 1975).

Atragerea și menținerea atenției se raportează, cel mai adesea, la factorii sursei, deși se recunoaște că trebuie avută în vedere interacțiunea acestor factori cu cei ai receptorului, mesajului și canalului de comunicare. În lucrările consultate, acest mod de abordare (a interacțiunii factorilor) rămâne un deziderat. După opinia mea, modelul „Hovland-Janis-Kelley” facilitează relevarea interacțiunii factorilor în procesul schimbării atitudinilor. Să exemplificăm: atenția este mărită dacă persoana care vorbește este prezentă fizic și se adresează direct celor pe care intenționează să-i influențeze (G. de Montmollin, 1990). Un astfel de enunț își pierde valoarea de adevăr dacă mesajul este banal, dacă publicul se află într-o stare temporară de nereceptivitate sau dacă factorii de canal nu permit prezența fizică a sursei. Evident, izolarea factorilor și tratarea separată a influenței lor în schimbarea atitudinală nu constituie decât un exercițiu didactic și nimic mai mult. Această precizare fiind făcută, menționez în continuare alți factori care acționează asupra atenției ca variabilă intermediară. Sursa personalizată este mai eficientă decât sursa anonimă; la fel, transmiterea mesajului de către o persoană cunoscută, comparativ cu una necunoscută. Deși rolul sursei în captarea atenției receptorului este deosebit de important, el nu trebuie absolutizat: concentrarea atenției asupra sursei poate împiedica receptarea mesajului. Concret, frumusețea unei comentatoare TV atrage atenția, dar nu contribuie neapărat în sens pozitiv la înțelegerea și acceptarea mesajului. Asistăm uneori la un „efect bumerang” al factorilor sursei.

Mesajul. Și factorii mesajului acționează prin intermediul atenției, în sensul schimbării atitudinilor. Mă vom referi la ei când voi trata problema înțelegerii mesajului. Nu se poate însă trece peste factorii receptorului care afectează atenția. Am

în vedere acum stările și dispozițiile temporare ale receptorului. În mod deosebit, s-a studiat importanța prevenirii, avertizării receptorului că va fi expus unui mesaj cu un conținut contrar opiniei lui (J. Allyn și L. Festinger, 1961). Interpretarea teoretică a rezultatelor experimentale a vizat creșterea motivației și a capacității de producere a contraargumentelor (C.A. Kiesler și S.B. Kiesler, 1964). Este posibil să fi intervenit și sporirea atenției subiecților de experiment.

În fine, contextul social sau atmosfera în care are loc comunicarea persuasivă influențează, prin intermediul atenției, schimbarea atitudinală. O serie de cercetări, începând cu cele efectuate de Leon Festinger și Eleanor E. Maccoby (1964), au relevat că distragerea atenției receptorului prin diferite procedee experimentale are ca efect acceptarea concluziilor mesajului transmis. Irving L. Janis, D. Kaye și P. Kirschner (1965) au testat într-un mod pe cât de original, pe atât de plăcut pentru subiecții de experiment efectul distragerii asupra procesului de persuadare. Cercetătorii au cerut subiecților de experiment să citească o listă cu patru mesaje în condiții diferite: jumătate dintre subiecți trebuiau să mănânce produse alimentare foarte apreciate, jumătate nu. Grupul experimental (în care subiecții mâncau în timp ce citeau) a apreciat mesajele mai pozitiv decât grupul de control (în care subiecții citeau, fără să mănânce în același timp). S-a demonstrat experimental că subiecții aderă mai mult la mesajele receptate în timp ce mănâncă, lucru speculat de organizatorii de evenimente cu scop persuasiv.

Cercetările lui G.A. Haland și M. Venkatesan (1968) au impus însă o nuanțare a efectului distragerii: este favorabil schimbării atitudinale dacă împiedică receptorul să elaboreze contraargumente; acționează defavorabil când diminuează atenția față de mesaj. Când mesajul este ușor de înțeles, efectul distragerii conduce la acceptarea acestuia; dimpotrivă, când avem de-a face cu mesaje complexe, distragerea receptorului împiedică înțelegerea și, prin aceasta, se opune procesului de schimbare a atitudinilor.

Înțelegerea mesajului reprezintă o condiție fundamentală a acceptării lui și deci o etapă semnificativă în procesul schimbării atitudinilor. Preocupările pentru identificarea factorilor care influențează înțelegerea mesajului vin inițial din partea jurnaliștilor, a literaților și abia apoi din partea psihosociologilor. Neglijarea contribuției ziariștilor – așa cum se întâmplă în lucrările de sinteză consultate – este păgubitoare. În ceea ce mă privește, voi lua în considerare și rezultatele reflecției jurnalistice privind lizibilitatea, „gradul de dificultate la care este supus un cititor spre a înțelege un text și a se convinge de adevărul și valoarea celor citite” (C. Lupu, 1985, 134). Deși definiția citată se referă la mesajele scrise, așa cum atrăgea atenția Constantin Lupu, ea poate fi modificată corespunzător și pentru alte canale decât presa scrisă, și anume pentru radio, televiziune, comunicare interumană *face-to-face*. Menționez că extinderea înțelesului termenului de lizibilitate de la cel strict etimologic (fr. *lisible*, ușor de citit, citet) la cel propus de Constantin Lupu presupune nu numai înțelegerea, dar și acceptarea mesajului.

Debutul studiilor asupra lizibilității se plasează în spațiul anglo-saxon cu studiul lui B.A. Lively și S.L. Pressey (1923) și poartă de la început interesul pentru cuantificare. S-au propus formule de calcul al lizibilității (R Gunning, 1952;

R. Flesch, 1960) care includ diferite variabile, precum „facilitatea lecturii”, „interesul uman”, lungimea frazelor, lungimea cuvintelor etc., aceste variabile fiind ponderate în funcție de specificul limbii. Astfel, spre exemplu, Liliane Kandel și Abraham Moles (1958) au adaptat formula lizibilității propusă de Robert Gunning pentru limba engleză la specificul limbii franceze (în care cuvintele sunt, în medie, mai lungi), reducând ponderea acestei variabile de la 0,846 la 0,736. O astfel de operație se impune și pentru limba română.

Din perspectiva psihosociologiei, referitor la înțelegerea mesajului, sunt de menționat cercetările privind forma acestuia: argumentația unilaterală și bilaterală, concluziile explicite sau implicite, efectul de ordine, ca și cele centrate asupra conținutului mesajului: apelul la frică, mărirea divergenței atitudinale dintre sursă și receptor. Unele concluzii ale acestor cercetări prezintă interes pentru evaluarea schimbării atitudinilor. Am în vedere, în primul rând, efectele argumentației unilaterale și bilaterale (expunerea doar a argumentelor „pentru” sau expunerea atât a argumentelor „pentru”, cât și „contra” punctului de vedere susținut de sursă).

Primele cercetări în această direcție datează din 1945, în contextul celui de-al doilea război mondial. Carl I. Hovland, A.A. Lumsdaine și F.D. Sheffield, comunicând rezultatele acestor investigații într-un articol publicat în 1949, apreciau că asupra soldaților americani (400 de soldați cuprinși în studiu) mesajele unilaterale, cât și cele bilaterale (privind durata războiului contra Japoniei, după armistițiul cu Germania) au avut același efect. S-a remarcat totuși că factorul nivel de instrucție condiționează efectul mesajelor: mesajele bilaterale au avut un impact mai mare asupra soldaților instruiți, iar cele unilaterale asupra celor cu nivel de școlaritate mai redus. Cercetările ulterioare au confirmat importanța variabilei nivel de instrucție în analiza efectelor mesajelor cu o latură și cu două laturi, evidențiind totodată intervenția și a altor factori: atitudinea inițială a receptorului, natura problemei pusă în discuție, caracteristicile sursei (E.W.J. Faison, 1961). Și cercetările personale susțin relevanța factorului nivel de instrucție pentru influența mesajelor cu o latură și cu două laturi. În colectivele muncitorești (deci cu un nivel de instrucție mai scăzut) mesajele cu o latură (prezentarea în exclusivitate a argumentelor „pro”) au influențat mai puternic decât mesajele cu două laturi (S. Chelcea, 1982).

Cum se explică faptul că subiecții mai instruiți, mai inteligenți și mai informați sunt mai puțin influențați de mesajele unilaterale? Cei mai mulți autori apreciază că, prezentând mesajele unilaterale, sursa își pierde din credibilitate și obiectivitate. În schimb, mesajele bilaterale inhibă „reactanța” receptorului (J. Brehm, 1966).

Acceptarea mesajului, cel de-al treilea pas în schimbarea atitudinală, depinde de un complex de factori, între care cei legați de conținutul mesajului par a juca un rol determinant. Experimental, s-a urmărit felul în care influențează mesajele discrepante, în care se susține o poziție diferită de cea a persoanei-țintă, acceptarea mesajului și, în final, schimbarea atitudinilor. În general, se apreciază că schimbarea atitudinală este cu atât mai mare cu cât mesajele sunt mai discrepante (J. Jaccard, 1981). Sigur, acest lucru este valabil până la un punct, dincolo de care sursa își pierde credibilitatea.

Pentru a fi acceptate, mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la o sursă cu mare credibilitate. Mesajele înalt discrepante provenite de la surse cu credibilitate redusă au efecte persuasive slabe (E. Aronson, J.A. Turner și J.M. Carlsmith, 1963; R.J. Rhine și L.J. Severance, 1970). Andrew H. Michener, John DeLamater și Shalom H. Schwartz (1986) prezintă într-un grafic relația dintre nivelul mesajului, gradul de credibilitate a sursei și schimbarea atitudinală (Figura 9.2).

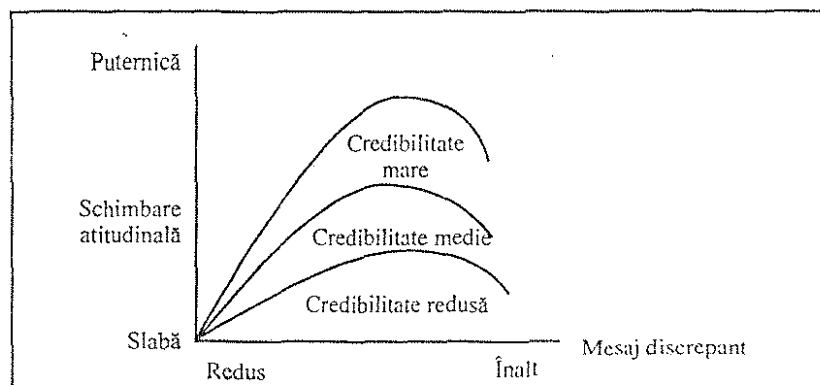


Fig. 9.2. Schimbarea atitudinală în funcție de gradul de credibilitate a sursei și de nivelul discrepanței mesajului (după A.H. Michener et al., 1986, 205)

S. Bochner și Chester A. Insko (1966) au realizat următorul experiment: unor grupe de studenți de la Universitatea din Hawaii li s-au transmis mesaje scrise în legătură cu numărul necesar de ore de somn nocturn. Într-un caz, mesajul era atribuit unui mare fiziolog, sir John Eccles, laureat al Premiului Nobel pentru medicină (credibilitate înaltă), în alt caz unui director de la un institut de cercetări fiziologice (credibilitate medie) și, în fine, în ultimul caz, unei persoane ne semnificative (credibilitate scăzută). Argumentele erau aceleași în toate cazurile; ceea ce diferea era numărul de ore considerate necesare pentru refacerea potențialului energetic. Se făcea pledoarie pentru opt, șapte, șase până la zero ore de somn nocturn. După citirea mesajelor, studenții trebuiau să răspundă la întrebarea: „Pentru a fi în formă bună, câte ore de somn nocturn sunt necesare?”. Rezultatele experimentului au arătat că pledoaria pentru o poziție înalt discrepantă făcută de o sursă înalt credibilă (laureatul Premiului Nobel) provoacă o schimbare atitudinală puternică: subiecții de experiment au evaluat necesarul de ore de somn nocturn mai aproape de ce s-a transmis în mesajul sursei cu credibilitate, decât în mesajul sursei slab credibile. Când sursa înalt credibilă susținea că este suficientă o singură oră de somn pe noapte pentru a fi formă bună, subiecții au apreciat că sunt necesare 5,8 ore de somn. Când acest lucru era susținut de sursa cu credibilitate redusă, studenții apreciau că sunt necesare 6,8 ore de somn nocturn (ca medie).

Acceptarea mesajului depinde de nivelul discrepanței; dincolo de un anumit prag (zero ore de somn nocturn), mesajul este respins. Același model se reproduce în cazul

surselor cu grade de credibilitate moderate și scăzute, care transmit mesaje cu niveluri de discrepanță medii și joase.

Credibilitatea sursei. Studiul psihosociologic al contribuției credibilității la acceptarea mesajului și, în consecință, la schimbarea atitudinală a debutat cu experimentele lui Carl I. Hovland și W. Weiss (1951). Cei doi psihosociologi americani au demonstrat că schimbarea atitudinilor este mai evidentă când mesajele provin de la o sursă cu mare credibilitate. Au fost puse în discuție mai multe teme. Între altele, posibilitatea ca în anul școlar în care s-a desfășurat experimentul (1950-1951) să se construiască primele submarine atomice. Acest mesaj a fost atribuit, o dată, savantului Robert J. Oppenheimer (sursă foarte credibilă) și altă dată ziarului sovietic *Pravda* (sursă slab credibilă). În primul caz, aproape 95 la sută dintre studenți au considerat corectă argumentația, fiind de acord cu mesajul; în cel de-al doilea caz, prezentându-se aceleași argumente, doar circa 6 la sută dintre studenți incluși în experiment le-au acceptat. Așadar, influența sursei înalt credibile este puternică și imediată (Tabelul 9.1).

Tabelul 9.1. Percepția credibilității sursei (A) și schimbarea opiniilor după comunicarea mesajului (B) (după G. de Montmollin, 1984/1990, 97)

Temele	A				B			
	Sursă credibilă		Sursă necredibilă		Sursă credibilă		Sursă necredibilă	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A	208	94,7	222	5,9	31	22,6	30	13,3
B	221	93,7	223	1,3	25	36,0	36	0
C	220	80,9	223	17,0	35	22,9	26	-3,8
D	222	89,2	222	21,2	31	12,9	30	16,7
Schimbarea opiniilor pe ansamblu					122	23,9	122	6,6

Notă. Diferența dintre procentul studenților care și-au schimbat opiniile pe ansamblu (A+B+C+D) este foarte semnificativ (16,4, $p < 0.01$)

Dar în acest studiu – așa cum remarcă Germaine de Montmollin (1984/1990, 97) – variabila experimentală conținea doi factori: competența și obiectivitatea. Robert J. Oppenheimer putea fi perceput nu numai ca expert, dar și ca o persoană neangajată politic, în timp ce jurnaliștii de la *Pravda* erau percepuți ca persoane orientate politic și, în același timp, mai puțin competente în problemele energiei nucleare. A apărut nevoia de a se cunoaște acțiunea fiecărui factor în parte. E. Aronson și B.W. Golden (1962) au demonstrat experimental că un mesaj (o formulă matematică) atribuit unui inginer i-a convins pe copiii din experiment într-o măsură mai mare decât același mesaj atribuit unui spălător de vase dintr-un restaurant. Și de data aceasta variabila experimentală consta dintr-o combinație de doi factori: competența și statusul social. Experimentul condus de Germaine de Montmollin (1992) a urmărit să pună în evidență influența separată a factorului competență generală versus competență specifică. S-a constatat că persoanele selectate aleator acordă același credit mesajelor

dacă acestea vin de la o sursă cu competență generală sau cu competență specifică. Această constatare, probată experimental, rezultă și din observațiile de zi cu zi. Asistăm zilnic la un proces de generalizare a competenței: mulți acordă credit politicienilor (competență generală) indiferent de domeniul în care se pronunță, fără a se întreba dacă aceștia au și competență specifică, dacă sunt specialiști în problemele pe care le discută.

Bilanțul cercetărilor privind influența competenței sursei este cât se poate de clar: impactul mesajului este cu atât mai puternic cu cât sursa este percepută ca fiind mai inteligentă, mai instruită și cu cât statusul profesional al acesteia este mai înalt.

Caracteristicile auditoriului. Dar credibilitatea sursei influențează persuasiunea indiferent de caracteristicile auditoriului (receptorului)? Publicul receptor al unui mesaj nu este omogen, caracteristicile de personalitate determină răspunsuri variate în funcție de situația concretă. Prejudicata că femeile sunt mai influențabile decât bărbații este adânc înrădăcinată în istorie. În contextul social contemporan, procedându-se la standardizarea situațiilor experimentale, nu s-au înregistrat diferențe semnificative între bărbați și femei în ceea ce privește influențabilitatea (A.H. Eagly, 1978; H.M. Cooper, 1979). Unele experimente, precum cel condus de F. Sistrunk și J.W. McDavidd (1971) au demonstrat chiar că femeile sunt mai puțin influențate când mesajul include informații despre problemele importante pentru ele.

Persoanele reunite într-un public diferă și în ceea ce privește inteligența, nivelul de școlaritate și stima de sine. S-a constatat că persoanele mai puțin dotate intelectual, cu nivel școlar mai redus și cu mai puțină stimă de sine sunt mai influențabile.

Richard E. Petty și colaboratorii săi (1981) au demonstrat experimental că o sursă credibilă are impact persuasiv dacă publicul-țintă este implicat în tema care face obiectul persuasiunii. S-a organizat următorul experiment. Studenții au fost informați printr-un mesaj atribuit ministrului educației că în universitatea lor urmează să se introducă un examen de selecție (desigur, nedorit de nimeni un student). În această situație, implicarea studenților în tema mesajului era foarte puternică și, ca urmare, aceștia au analizat cu maximă atenție argumentele din mesaj. În final schimbându-și atitudinea față de examenul de selecție. Unei părți dintre studenți i s-a spus că examenul de selecție va fi introdus chiar din anul următor (implicare puternică), celorlalți că va fi introdus peste vreo zece ani (implicare redusă). Unora li s-a mai spus că propunerea emană de la un profesor specialist în științele educației (credibilitate mare), altora că propunerea vine din partea unui licean (credibilitate mică). Li s-a oferit unora dintre studenți o listă cu argumente foarte judicioase în favoarea introducerii examenului de selecție, iar altora o listă cu argumente ne semnificative. S-a constatat o schimbare atitudinală când argumentele erau de bună calitate: schimbarea atitudinală s-a produs nu datorită credibilității sursei, ci, în principal, datorită argumentării. Studenții slab implicați, cărora li s-a comunicat că introducerea examenului de selecție se va face într-un viitor îndepărtat, și-au schimbat atitudinea ca urmare a credibilității sursei. Pentru ei a primit credibilitatea sursei față de calitatea argumentației: pentru cei puternic implicați a prevalat calitatea argumentației față de credibilitatea sursei (F. Girandola, 2003, 21). Într-un alt experiment, Richard E. Petty

și John T. Cacioppo (1986) au demonstrat că sursa credibilă influențează procesul de schimbare a atitudinilor dacă indivizii nu sunt motivați sau nu sunt capabili să evalueze argumentele contra-atitudinale ale mesajului.

Pe baza unui număr mare de cercetări privind persuasiunea, Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1981) au ajuns la concluzia că factorul credibilitatea sursei are un rol important în persuadarea maselor și că a fi credibil înseamnă a fi expert, a fi onest, a fi atractiv și a avea caracteristici similare cu cele ale publicului-țintă (sau perceput ca atare).

S-au făcut cercetări foarte interesante privind importanța onestității – ca dimensiune a credibilității sursei – în persuasiune. John R. Priester și Richard E. Petty (1995), citați de F. Girandola (2003, 26-27), au ajuns la concluzia că onestitatea percepută a sursei influențează schimbarea atitudinală a persoanelor cu „trebuință de comunicare” accentuată. Același mesaj privind introducerea unui examen de selecție în universitate a fost atribuit, într-un caz, profesorului X, cu o carieră universitară de peste 25 de ani, mult timp vicepreședinte al Universității din Chicago, care într-o perioadă de criză financiară a propus reducerea bugetului propriului departament cu 15 la sută, și în alt caz mesajul a fost atribuit aceluiași profesor, despre care s-au spus aceleași lucruri, dar s-a specificat că în perioada dificilă din punct de vedere financiar a redus cu 15 la sută bugetul unui departament care și așa era prost finanțat. Studenții au fost testați cu ajutorul „Scalei pentru măsurarea trebuinței de cunoaștere” elaborată de Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1982). După citirea mesajelor, studenții au fost rugați să-și spună părerea în legătură cu introducerea examenului de selecție. Studenții caracterizați printr-o trebuință de cunoaștere slabă au fost mai puternic influențați de mesajul care provenea de la o sursă onestă decât de mesajul atribuit unei surse lipsite de onestitate. În contrast cu aceștia, studenții cu trebuință de cunoaștere ridicată au analizat argumentele mesajului și au fost mai puțin influențați de onestitatea sau lipsa de onestitate a sursei.

Concluziile acestui studiu privind rolul onestității în persuasiune ne fac – nu-i așa?! – să ne gândim de ce s-a repetat în campania electorală din 2000 despre un anumit candidat că este „sărac și cinstit” și de ce a fost ales într-o mare proporție de persoanele cu nivel de școlaritate mai redus.

Efectul de ațipire

Se pune însă întrebarea: cât durează influența mesajelor provenite de la surse cu credibilitate înaltă? Carl I. Hovland și W. Weiss (1951) au constatat că, după patru săptămâni, mesajele de la sursele cu credibilitate înaltă produsese o schimbare a atitudinilor de o amploare asemănătoare cu cea indusă de mesajele emise de o sursă cu credibilitate redusă (Figura 9.3). Acesta este efectul de „ațipire” (engl. *sleeper effect*; fr. *effet dormeur*), datorat disocierii în timp dintre sursă și mesaj. Dacă se reinstituie credibilitatea, influența mesajului sporește.

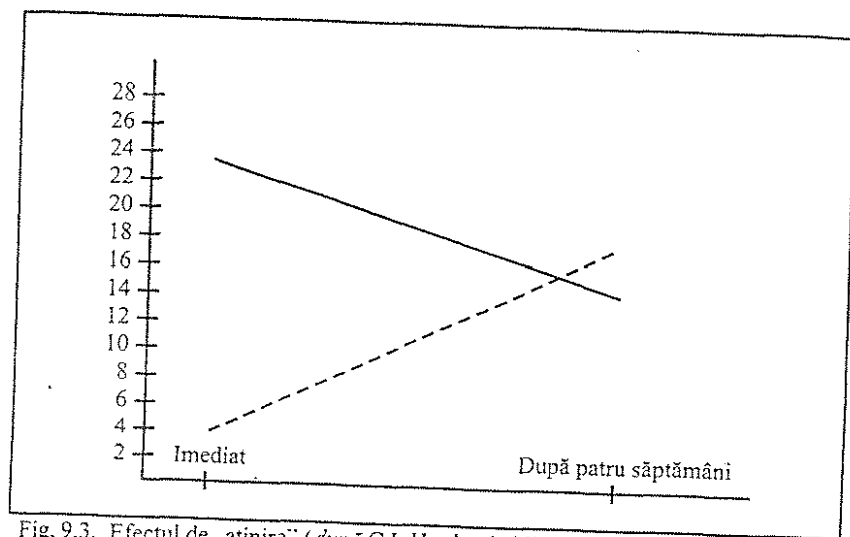


Fig. 9.3. Efectul de „ațipire” (după C.I. Hovland și W. Weiss, 1951)

Anthony R. Pratkanis și colaboratorii săi (1988) au propus o explicație mai nuanțată a efectului de „ațipire”: ei consideră că atât argumentele, cât și mesajul se păstrează în memorie dacă că se produce un „declin diferențiat”; sursa se șterge din memorie mai rapid decât argumentele. Pentru a se produce efectul de „ațipire”, subiecții persuadați trebuie: 1) să analizeze cu atenție argumentele; 2) să construiască un indice negativ, care să stimuleze reacțanța (de exemplu, să-și spună: nici o persoană inteligentă nu acceptă ceea ce nu crede); 3) să evalueze credibilitatea sursei imediat după construirea acestui indice (apud F. Girandola, 2003, 19).

Așa cum remarcă Kenneth J. Gergen și Mary M. Gergen (1986), efectul de „ațipire” are aplicații practice: dacă se repetă mesajul, în timp el va conduce la acceptarea conținutului informațional și la schimbarea atitudinală, indiferent de gradul de credibilitate a sursei. Experimentele realizate de C.L. Gruder *et al.* (1978) au probat acest lucru. S-a cerut unui grup de studenți să citească un articol de presă. Într-o notă a editorului se menționa că articolul conține concluzii false. Imediat după lectură, studenții au apreciat că articolul citit nu constituie un suport pentru concluziile susținute. Totuși, după patru săptămâni, studenții din experiment, uitând avertismentul privind falsitatea concluziilor, dădeau crezare (acceptare) mesajului.

Modelul „Hovland-Janis-Kelley” a inspirat numeroase cercetări experimentale, iar teoria stimul-răspuns și cea a întăririi sunt susținute de numeroase date de cercetare. Nu am evocat decât cercetările „clasice” în domeniu, care ne ajută, totuși, să evaluăm stadiul cunoașterii în acest domeniu.

Teoria „Procesul dual”

Sub numele de „proces dual” sunt grupate teoriile oarecum similare privind mecanismele persuasiunii. Cea mai cunoscută dintre ele, „Modelul probabilității de elaborare” (*Elaboration Likelihood Model – ELM*) are în vedere două modalități de persuadare, după felul în care este procesată informația, utilizându-se fie „calea centrală”, fie „calea periferică”. „Modelul probabilității de elaborare” a fost prezentat în 1986 de către Richard E. Petty și John T. Caciopo. Persoanele foarte implicate în problemele puse în discuție, ca și cele care au o gândire analitică examinează atent argumentele „pro” și „contra” din mesajele persuasive, evaluând consistența lor. Astfel de persoane, utilizând calea periferică, creează argumente noi, pe care le integrează cu cele deja existente în structuri cognitive relativ stabile. Ei utilizează calea centrală. Spre deosebire de aceștia, indivizii neinteresați de mesajele persuasive slab motivați fac apel la calea periferică, iau în calcul factorii de contingență (de exemplu, atractivitatea sursei) și numărul argumentelor în favoarea sau împotriva schimbării atitudinale (nu și calitatea respectivelor argumente).

Același model dual a fost conceptualizat de Shelley Chaiken (1983) și prezentat mai târziu în *Psychology of Attitudes* de către Alice H. Eagly și Shelley Chaiken (1992). Cele două autoare descriu mecanismele persuasiunii (ale schimbării atitudinale) în termenii de „calea sistematică” (respectiv, centrală) și „calea euristică” (sau periferică). Calea sistematică presupune elaborarea de judecăți solid fundamentate, critice; în timp ce calea euristică constă din judecăți efemere, bazate pe inferențe simple, pe intuiții superficiale.

Deși „Modelul probabilității de elaborare” și variantele sale sunt cele mai influente teorii din domeniul persuasiunii, ele nu au fost scutite de critici. Joan Meyers-Levy și Prashant Malaviya (1999, 47) remarcă faptul că modelul dual se concentrează aproape exclusiv pe factorii care afectează alimentarea (*supply*) resurselor cognitive. O înțelegere mai completă a persuasiunii impune luarea în considerare și a cererii de resurse în situațiile date.

Pe baza literaturii de specialitate cele două specialiste în *advertising* sugerează că operațiile mentale sau strategiile de procesare pe care receptorul mesajului le adoptă depind de valoarea resurselor cognitive mobilizate pentru procesarea informației. Alocarea resurselor este determinată de caracteristicile persoanelor care receptează mesajul (gradul de implicare, calitatea de expert, nevoia de cunoaștere), de caracteristicile mesajului (complexitatea lui, includerea unor imagini, asocierea muzicii), ca și de contextul în care mesajul este perceput (editorial, reclamă comercială). Principal – spun cele două autoare – pot fi utilizate oricare dintre strategiile de procesare: când nivelul resurselor cerute este ridicat, se recurge la calea centrală; când nivelul este moderat se folosește calea periferică.

Teoria „Judecata socială”

Această teorie a fost elaborată de Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1961) și revizuită de C.W. Sherif, M. Sherif și R.E. Nebergall (1965). Ea a apărut ca o generalizare a rezultatelor studiilor experimentale inspirate din psihofizică (C.A. Insko, 1967).

Abordarea „asimilare/contrast” ilustrează valoarea teoriei numită „judecata socială” în explicarea și înțelegerea schimbării atitudinale. Voi prezenta conceptele fundamentale utilizate în studiile experimentale realizate în perspectiva „asimilare/contrast”: formarea scalelor de referință, puncte de referință (*anchors*), contrast, asimilare, latitudine de acceptare și de referință, implicare. În mod spontan, în situații cotidiene de viață, oamenii își formează scale de referință cu ajutorul cărora ordonează obiectele după cum satisfac anumite trebuințe sau ierarhizează persoanele în funcție de anumite preferințe. Aceste scale pot fi unidimensionale sau multidimensionale. Să construim un exemplu. Aprecierea socială a oamenilor poate fi făcută după variate criterii. Fiecare criteriu se constituie într-o scală de referință unidimensională. De exemplu, competența. Dar aprecierea socială făcută numai după competență dă naștere unei false ierarhizări. Se impune luarea în considerare a mai multor criterii, dintre care nu trebuie să lipsească moralitatea. Se constituie astfel o scală referențială multidimensională. Judecățile sociale sunt influențate de punctele de referință (*anchors*) pe care le luăm. Acestea servesc pentru compararea stimulilor în condițiile în care: a) persoanele au o experiență redusă de operare cu scala de referință; b) rangul potențial al stimulilor este necunoscut; c) nu există standarde explicite pentru ordonarea stimulilor (C.A. Kiesler *et al.*, 1969). Luarea în considerare a punctelor de referință este relevantă pentru explicarea procesului de schimbare atitudinală deoarece atitudinea însăși este considerată punct de referință interior, iar mesajul persuasiv punct de referință exterior (C.A. Insko, 1967).

Contrastul designează îndepărtarea atitudinii sau judecății de punctul de referință, iar asimilarea semnifică mișcarea inversă, de apropiere a atitudinii sau judecății de punctul de referință (L.S. Wrightsman, 1972, 297). Când punctul de referință se află aproape de limita seriei de stimuli, apare efectul de contrast; efectul de asimilare se manifestă când punctul de referință este plasat în interiorul seriei de stimuli, spre extremitatea seriei.

Elementul de noutate al abordării asimilare/contrast constă în interpretarea discrepanței dintre sursă și receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică și latitudinea (marja) de acceptare a persoanelor care receptează mesajul. Aceasta presupune, implicit, că atitudinea unei persoane trebuie reprezentată nu ca un punct pe un continuum de la intens pozitiv la intens negativ, ci ca o zonă (marjă) a pozițiilor acceptabile – latitudinea de acceptare. Pe de altă parte, în raport cu diferite probleme care în discuție, fiecare persoană are un set de enunțuri pe care le consideră acceptabile. Aceste enunțuri acoperă o zonă numită „latitudine de respingere”. Extinderea zonelor de acceptare și de respingere depinde de gradul de implicare a persoanei, de atașamentul acesteia față de propria atitudine; cu cât este mai implicată, cu atât marja de respingere este mai extinsă, iar marja de acceptare mai restrânsă.

Se presupune că persoanele mai implicate acordă o atenție mai mare mesajelor persuasive, totodată manifestând o tendință de eliminare din mesaj a elementelor discrepante.

Cercetările lui Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1952, 1953) au condus la identificarea a trei zone în care se pot plasa enunțurile unui mesaj persuasiv: zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului față de problema pusă în discuție (*latitude of acceptance*), zona de neangajare (*latitude of noncommitment*), o categorie reziduală în care intră enunțurile destul de îndepărtate de atitudinea receptorului, dar care nu sunt automat respinse, și, în fine, zona de respingere (*latitude of rejection*), în care se plasează enunțurile ce exprimă o atitudine de neacceptat pentru persoana-țintă. Preluăm după Stan L. Albrecht, Thomas L. Darwin și Chadwick A. Bruce (1980, 237) reprezentarea grafică a celor trei zone în care se pot plasa mesaje persuasive (Figura 9.5).

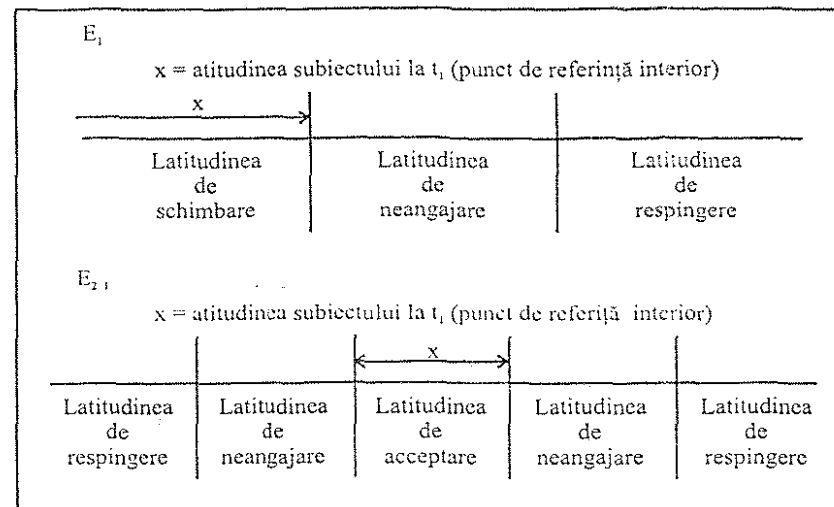


Fig. 9.4. Zonele în care se pot plasa mesaje persuasive

Contribuția majoră a lui Muzafer Sherif la teoria judecății sociale se concretizează în punerea în evidență a efectelor de asimilare și contrast. Într-un experiment devenit „clasic”, s-a cerut subiecților să ordoneze o serie de greutatea de 55 g până la 141 g în șase clase (pe o scală cu șase trepte). Stimulii, în mod obiectiv, se repartizau proporțional (egal) în cele șase clase. Subiecții tindeau să realizeze o distribuție egală a stimulilor. În a doua fază a experimentului s-a introdus un punct de referință (*anchor*), o greutate de 141 g, întrebând subiecții de experiment dacă aceasta este echivalentă cu treapta a șasea a scalei. Cerând subiecților să ordoneze greutatea, s-a constatat „efectul de asimilare” – tendința de plasare a greutatea mai mult spre polul de maximă greutate (treapta a șasea). Apoi s-a introdus un punct de referință în afara seriei de stimuli (o greutate de 347 g) și subiecții din experiment au fost întrebați dacă

această greutate depășește treapta a șasea a scalei. Când au ordonat greutățile, de această dată subiecții au plasat cele mai multe greutăți spre polul cel mai ușor al scalei (treapta întâi). Astfel a fost pus în evidență „efectul de contrast” (Figura 9.5).

Introducerea termenilor „latitudine de acceptare” și „latitudine de respingere” o datorăm tot lui Muzafer Sherif. În predicția schimbării atitudinilor, apelul la latitudinea de acceptare și de respingere mi se pare a fi lămuritor: când o persoană este expusă unui mesaj persuasiv, prima reacție este de a judeca dacă atitudinea pentru care sursa pledează se află în zona sa de acceptare.

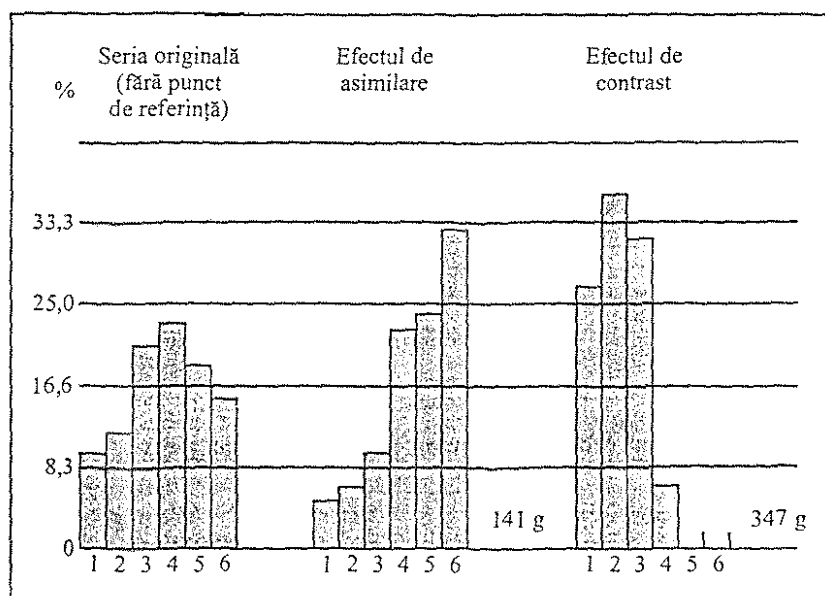


Fig. 9.5. Efectul de asimilare și efectul de contrast (după M. Sherif, D. Taub și C.I. Hovland, 1958)

Dacă răspunsul este afirmativ, atunci foarte probabil se va produce schimbarea atitudinală. Schematic, procesul schimbării atitudinale, în funcție de situarea pledoariei pentru schimbare în zona de acceptare sau de respingere, după gradul de implicare a receptorului, se derulează ca în Figura 9.6.

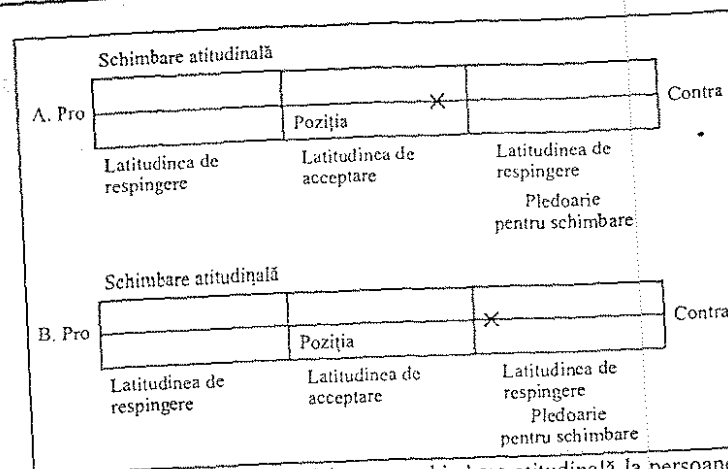


Fig. 9.6. Rezultatele pledoariei pentru schimbare atitudinală la persoane cu diferite grade de implicare în susținerea propriei poziții (A – persoana este puternic implicată; latitudinea de acceptare este restrânsă. O pledoarie pentru o atitudine cu un decalaj mic față de atitudinea persoanei-țintă poate avea efecte pozitive în planul schimbării atitudinale; B – aceeași persoană supusă unui mesaj persuasiv pledând pentru o atitudine cu discrepantă mare). Rezultatul este negativ; apare „efectul bumerang” (după M.J. Saks și E. Krupat, 1988).

D.W. Rajecki propune o schemă explicativă care pune în evidență optimul discrepantei pentru persuasiune (Figura 9.7).

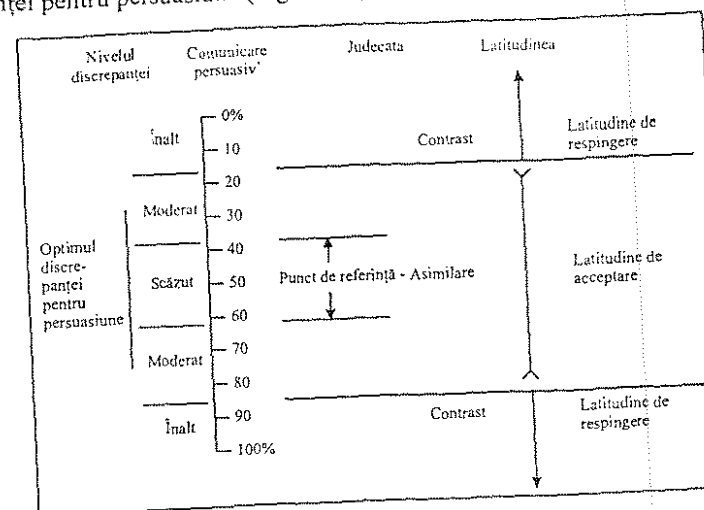


Fig. 9.7. Latitudinea de acceptare și de respingere în relație cu efectele de asimilare și de contrast (după D.W. Rajecki, 1990)

Optimul discrepanței mesajului persuasiv este în zona decalajului moderat al atitudinii sursei față de atitudinea receptorului. Această concluzie are aplicații practice în propagandă, sugerând ca mesajele persuasive să nu conțină o pledoarie pentru atitudini puternic discrepante față de cele ale persoanelor-țintă. Schimbarea atitudinală sporește în amploare când mesajele persuasive se plasează în zona de acceptare și diminuează în situația plasării mesajelor în zona de neangajare, pentru ca să se manifeste un efect bumerang când mesajele cad în zona de respingere. Relația dintre discrepanța mesajului față de atitudinea inițială a persoanei-țintă și schimbarea atitudinală este curbilinară (Figura 9.8).

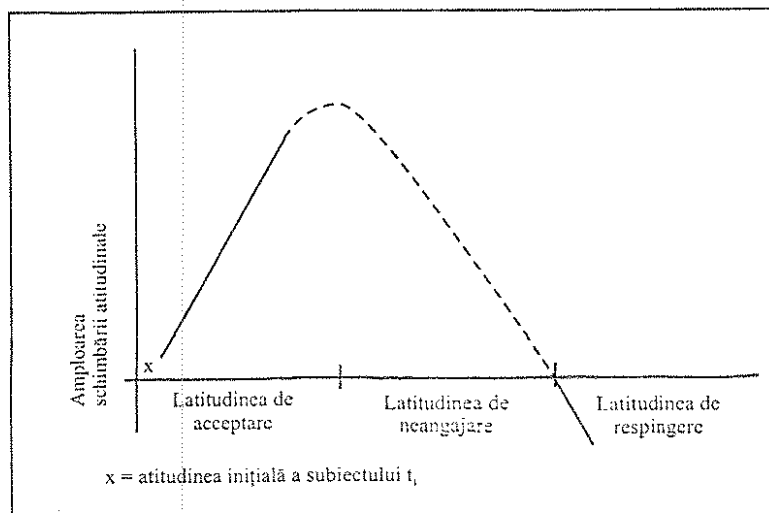


Fig. 9.8. Relația dintre discrepanța mesajului și atitudinea inițială a subiectului și schimbarea atitudinală

Teoria „judecății sociale” – și în cadrul ei abordarea asimilare/contrast – se înscrie în orientarea psihologiei cognitive. Accentul este pus pe judecata individuală a mesajului persuasiv, această judecată având rol de mediator în schimbarea atitudinilor. Abordarea asimilare/contrast pornește de la ideea că persoana-țintă a mesajului persuasiv știe ce atitudine are și unde se plasează atitudinea sa pe continuumul atitudinal. În cadrul acestei abordări, afectivității i se rezervă un rol important în schimbarea atitudinilor. Așa cum remarcă Alice H. Eagly (1981), abordarea asimilare/contrast vizează „deschiderea sau închiderea” spre persuasiune, fără a specifica ce mesaj este mai persuasiv. Abordarea asimilare/contrast oferă elemente explicative pentru etapele vizând atenția și acceptarea, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley”, centrându-se pe studiul factorilor receptorului în corelație cu factorii mesajului.

Teoria echilibrului

Această teorie face parte din ansamblul teoriilor grupate sub denumirea de teorii ale „consistenței”, care explică schimbarea atitudinală, deci și persuasiunea, ca pe un proces rațional, oamenii fiind motivați să fie și/sau să apară în ochii celorlalți consecvenți în ceea ce spun și în ceea ce fac, astfel că între atitudinile și acțiunile lor să nu existe discrepante. Această poziție, după cum aprecia Robert B. Zajonc (1960), este caracteristică teoriei „echilibrului” a lui Fritz Heider (1946), teoriei „congruenței”, dezvoltată de Charles E. Osgood și Percy H. Tannenbaum (1955), teoriei „disonanței cognitive” a lui Leon Festinger (1957), ca și teoriei „reactanței”, elaborată de Jack W. Brehm (1966). Teoriile „consistenței” au apărut la jumătatea secolului al XX-lea și se fondează pe presupunerea că oamenii au tendința naturală de a fi coerenți în cognițiile lor. Mă voi referi la teoriile amintite în ordinea cronologică a apariției lor.

Teoria „echilibrului” (*balance theory*) este derivată din orientarea gestaltistă și din lucrările lui Fritz Heider (1896–1988). În studiul *Attitudes and Cognitive Organization* (1946), Fritz Heider, pornind de la teza că oamenii tind să-și formeze o viziune coerentă asupra lumii în care trăiesc, apreciază că persoanele încearcă să mențină consistența dintre atitudinea față de alte persoane cu care sunt în relație și atitudinea lor față de evenimentele și obiectele din lumea înconjurătoare. Situația de dezechilibru (*imbalanced state*) tinde să fie echilibrată prin schimbarea atitudinii fie față de obiecte, fie față de persoane. Psihosociologul american ia în considerare două tipuri de relații interpersonale: simpatia (L) și apartenența la o unitate socială (U). Persoanele aflate în relație unele cu celelalte sunt notate cu p, q, r, s sau t . Totdeauna p simbolizează „persoana centrală”, în funcție de care se analizează situația. Obiectele (unități sociale, fapte sau fenomene sociale) sunt designate prin x, y, z . Cele două tipuri de relații (L și U) pot avea sens pozitiv sau negativ. De la caz la caz $+L$ semnifică: preferă, aprobă, este de acord, simpatizează, iubește, acceptă, este prieten cu, îi place etc. – cu un cuvânt, tot ceea ce presupune o atitudine pozitivă. În sens opus, $-L$ desemnează atitudinile negative exprimate prin respingere, dezaprobare, antipatie, ură etc. La rândul său, U înseamnă: face parte, este membru al... ș.a.m.d. Prin acest sistem de simboluri se pot descrie simplu, deci elegant, relațiile interpersonale (F. Heider, 1958).

Să luăm în discuție câteva cazuri pentru a ilustra cum se schimbă atitudinile pentru echilibrarea situației. Ion, care simpatizează cu partidele de stânga, este vechi prieten cu Vasile, care însă dezaprobă politica partidelor de stânga. Pentru ca relația de prietenie să se mențină, va trebui ca unul dintre cei doi să-și schimbe atitudinea. În felul acesta situația se va echilibra. Un calcul algebric simplu ne arată că plus înmulțit cu plus dă un produs pozitiv, care înmulțit cu minus conduce la ceva negativ. Traducând situația în limbajul logicii formale, lucrurile devin mai clare: $(p+Lq, p+Lx, q-Lx)$. Dacă însă q își va schimba atitudinea, aprobând politica partidelor de stânga, situația se va echilibra $(p+Lq, p+Lx, q+Lx)$. Sigur, în această ecuație realitatea este mult simplificată.

De fiecare dată intervin mai mulți factori: intensitatea prieteniei, atașamentul față de valori, ierarhizarea valorilor, contextul social și nu în ultimul rând tipul de personalitate. Teoria echilibrului nu reprezintă decât un model de analiză și orice model reține doar esențialul. În acest sens, Fritz Heider a identificat în viața de zi cu zi patru tipuri de relații echilibrate (a, b, c, d) și, corespunzător, patru tipuri de relații neechilibrate (e, f, g, h). Așa cum se observă (Figura 9.9), sunt dezechilibrate relațiile interpersonale care, prin calcul algebric, dau un produs negativ. Pentru păstrarea relației, unul dintre indivizi trebuie să-și schimbe atitudinea, fiind demonstrat prin fapte de observație și prin experimente de laborator că relațiile interpersonale tind totdeauna spre echilibru.

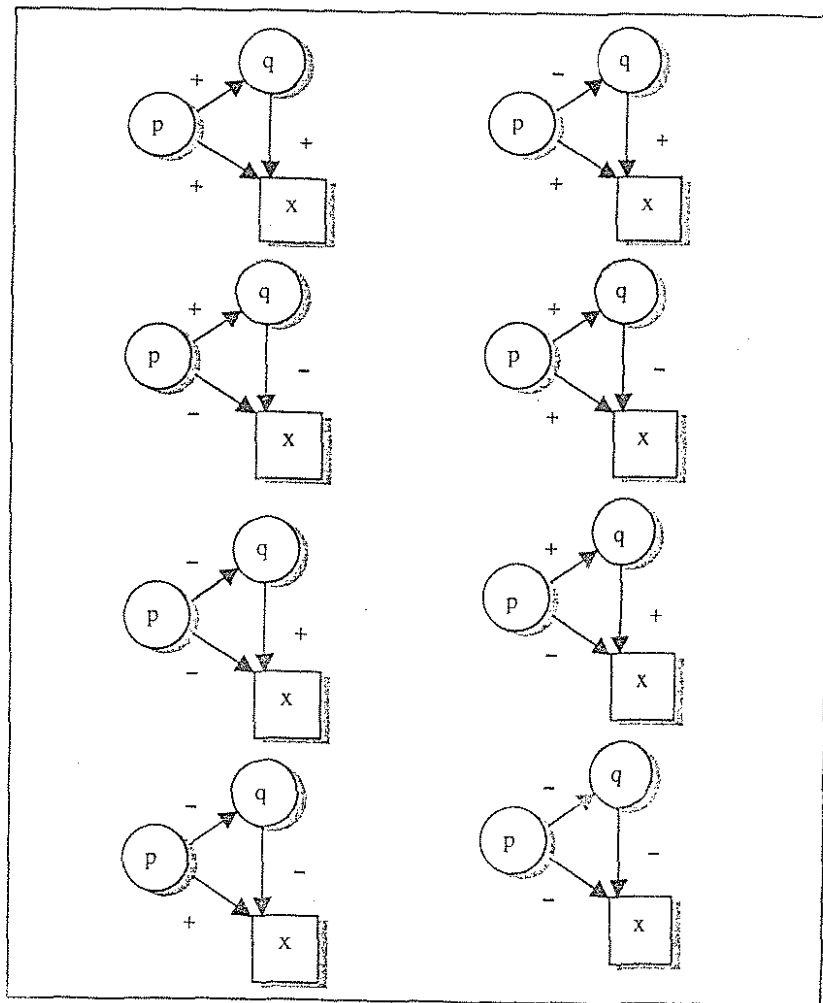


Fig. 9.9. Orientarea atitudinilor în cadrul unei triade

Altfel spus, așa cum remarcă scriitorul francez Antoine de Saint-Exupéry (1900–1944), „înțelegerea interumană nu constă în a privi unul la celălalt, ci a privi împreună în aceeași direcție”.

Teoria disonanței cognitive

Elaborată de Leon Festinger (1919–1989), această teorie este considerată exemplară: a fost expusă în lucrarea *A Theory of Cognitive Dissonance* (1957). Conform acestei teorii, dacă o persoană primește informații contradictorii referitoare la o altă persoană sau la propria persoană, ca și despre situații sau evenimente sociale, apare o stare de tensiune psihică din care indivizii încearcă să iasă fie prin reducerea în plan psihic a importanței elementului disonant, fie prin căutarea unor informații în concordanță cu credința inițială.

Prin cogniții, în cadrul acestei teorii, se înțeleg atât cunoștințe, cât și opinii și convingeri. Relația dintre elementele cognitive nu trebuie analizată în termenii relațiilor logice, ci cu ajutorul implicațiilor psihologice, al legăturilor optime în reprezentările indivizilor. Charles U. Larson (1973/2004, 191) observă că, spre deosebire de teoria echilibrului, care se bazează mai mult pe inconsistențe logice, teoria disonanței cognitive are în vedere tensiunile din sistemul psihic, sentimentele trăite de o anumită persoană. De altfel, Leon Festinger definește disonanța ca „un sentiment rezultat din existența a două elemente ale cunoașterii despre lume ce nu se potrivesc” (apud C.U. Larson, 1973/2004, 191). Termenul de „disonanță” este antonimul termenului de „consonanță” (lat. *consonans*, armonios). Sentimentele pot fi de intensitate mai mare sau mai redusă, dar ele au o coloratură negativă, produc o stare de disconfort, pe care persoana în cauză dorește să o rezolve. Modelul disonanței cognitive propus de Leon Festinger poate fi reprezentat de două linii paralele, una semnificând convingerea A (cea pe care o avem inițial), iar cealaltă (linia de deasupra) convingerea B (susținută de mesajul persuasiv). Distanța dintre punctele de pe cele două linii, marcând pozițiile atitudinale pe continuumul „intens pozitiv” – „intens negativ”, reprezintă „cantitatea de disonanță” (Figura 9.10).

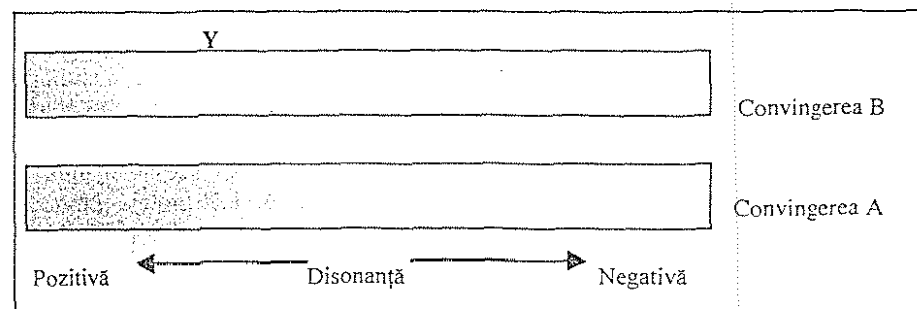


Fig. 9.10. Modelul disonanței cognitive propus de Leon Festinger (după C.U. Larson, 1973/2004, 192)

Teoria disonanței cognitive poate fi sintetizată în următoarele aserțiuni: 1) starea de disonanță cognitivă generează disconfort psihic; 2) oamenii încearcă să iasă din starea de disonanță cognitivă prin adăugarea unor noi cogniții, care să întărească elementele consonante sau care să diminueze elementele disonante; 3) intensitatea disonanței cognitive depinde de importanța acordată cognițiilor care sunt în contradicție și de proporția cognițiilor aflate în disonanță; 4) în situația de consonanță cognitivă, oamenii evită orice nouă cogniție care ar putea induce disonanță cognitivă. Forța dinamicii cognitive pentru reducerea disonanței este în funcție de cantitatea totală de disonanță: cu cât aceasta este mai mare, cu atât mai puternică va fi tensiunea pentru eliminarea disonanței. Amplitudinea disonanței, ca produs dintre numărul total al cognițiilor disonante și importanța acestora în reprezentarea persoanelor, se raportează la produsul dintre importanța și numărul cognițiilor consonante și disonante. Forța presiunii pentru reducerea disonanței se estimează după formula

$$R_d \text{ (în raport cu nonY)} = \frac{\text{Importanță} \times \text{Număr de cogniții disonante}}{\text{Importanță} \times \text{Număr de cogniții consonante și disonante}}$$

Teoria „disonanței cognitive” permite prognoza schimbării opiniilor, atitudinilor și comportamentelor. Cum va proceda o persoană onorabilă din electoratul unui partid politic în momentul când va afla că liderul partidului este implicat într-o afacere de corupție? Va susține în continuare partidul sau își va schimba opinia, atitudinea politică și, în cele din urmă, comportamentul de vot? Foarte probabil că persoana în cauză are o imagine de sine pozitivă, se consideră un om cinstit. Dar un om onest nu se poate asocia cu un om corupt, căci „cine se aseamănă se adună-tură”, nu-i așa? Imaginea de sine și opțiunea pentru o persoană coruptă sunt două elemente aflate în disonanță. Pentru a depăși starea de disconfort psihic generată de disonanța cognitivă care a apărut, onorabilul om poate să-și schimbe opțiunea politică sau poate să încerce să-și consolideze atitudinea și, legat de ea, opinia inițială. Pentru că persoana respectivă este convinsă că „nu-i frumos” să sari dintr-o luntre în alta, să treci de la un partid la altul așa cum traversează pietonii strada, își va spune, probabil, că știrea despre actul de corupție a apărut într-un ziar al opoziției și, ca atare, nu este adevărată. Va căuta imediat „informații adevărate” în ziarul partidului incriminat. Aici, firește, nu va găsi nimic sau poate doar o dezmințire plină de indignare. Va sta de vorbă cu prietenii, cu colegii din partid, cu membrii familiei. Având aceleași opțiuni politice, toți vor acuza opoziția de calomnie. În felul acesta, opiniile și atitudinile inițiale se vor întări. Există însă și o altă cale de a-și proteja „stima de sine”. Considerând că un om inteligent nu ia niciodată decizii greșite, mai ales în probleme politice, ceea ce este desigur o prejudecată, onorabilul va apela la stratagema de diminuare a elementului disonant. Se va întreba: dintre oamenii politici de azi, cine nu este corupt? Sau va spune pur și simplu: da, a fost o afacere de corupție, dar putea să fie și mai mare dacă la putere s-ar fi aflat opoziția.

Dar nu numai politica, ci și sexul îi preocupă pe oamenii activi. „Ce pot face persoanele cu o viață sexuală activă pentru a reduce disconfortul psihic produs de informația difuzată în campaniile sociale că principala cauză a infectării cu virusul HIV o reprezintă sexul neprotejat? Charles U. Larson (1973/2004, 192) prezintă gama de posibilități pentru rezolvarea disonanței cognitive în această situație.

- 1) Își pot reconsidera convingerile inițiale referitoare la metodele de contracepție adecvate și pot să folosească prezervativele.
- 2) Pot desconsidera informațiile privitoare la HIV, spunându-și că aceste știri-blitz reprezintă doar o tactică de a descuraja promiscuitatea tinerei generații prin teama indusă.
- 3) Pot percepe selectiv informația, spunându-și că partenerii lor nu sunt purtători de HIV. Procesul se numește „percepție selectivă”.
- 4) Încearcă să dea uitării înfricoșătoarele informații referitoare la HIV; procesul, denumit „reținere selectivă”, are în vedere uitarea sau amintirea doar a lucrurilor dorite.
- 5) Pot încerca să rezolve problema rațional, convingându-se că remediul pentru SIDA urmează să fie descoperit în viitorul apropiat.
- 6) Pot deveni celibatari sau să aibă mai puțini parteneri.
- 7) Pot face mai multe din toate acestea.

Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Iași, Editura Polirom, 1973/2004, p. 192.

Charles U. Larson (1973/2004, 193) reproșează teoriei lui Leon Festinger, oarecum pe nedrept, că se concentrează asupra cauzelor care produc disonanța și că simplifică exagerat situațiile reale. Teoria se numește a disonanței, nu a consonanței; era deci firesc să se axeze pe cauzele producerii disonanței și doar adiacent pe factorii consonanței și pe rolul acesteia în persuasiune. În plus, Leon Festinger a propus un model al fenomenului numit „disonanță”; or, orice model esențializează, reține elementele centrale ale procesului sau fenomenului.

Teoria disonanței cognitive a lui Leon Festinger și completarea ei de către Charles U. Larson prin luarea în considerare și a consonanței au condus la o varietate de strategii și tehnici de persuasiune. Datorită lui Leon Festinger (1964) știm astăzi mai multe despre persuasiune și grație teoriei consonanței cognitive beneficiem de posibilități mai largi și mai eficiente de persuadare a persoanelor și publicurilor, precum și de influențare a opiniei publice.

Este adevărat că această teorie nu precizează ce cale de reducere a disonanței va alege o persoană sau alta, prezentând doar varietatea modalităților de a depăși tensiunea psihică generată de elementele cognitive despre sine, despre environment, despre propriile opinii, atitudini și comportamente, care nu decurg logic unele din altele și care nu se armonizează – nu sunt consonante. Mulți cercetători au testat și au încercat să revizuiască această teorie centrală a psihosociologiei.

Disonanța post-decizie a atras în mod deosebit atenția cercetătorilor, Leon Festinger (1957) a lansat ipoteza că aproape toate deciziile provoacă disonanță după luarea lor, pentru că este posibil să se descopere caracteristici atractive ale alternativei respinse. Disonanța post-decizie ar fi inevitabilă, iar mărimea ei depinde de importanța deciziei și de atractivitatea alternativei sau alternativelor respinse. Cu cât importanța deciziei este mai mare și/sau cu cât este mai puternică atractivitatea alternativelor respinse, cu atât mai intens va fi resimțită disonanța. Sadaomi Oshikawa (1969, 45) a derivat din teoria disonanței cognitive o ipoteză interesantă: „cu cât este mai mare numărul alternativelor luate în considerare înaintea deciziei și/sau cu cât sunt mai asemănătoare caracteristicile pozitive sau negative ale alternativelor, cu atât mai mare va fi disonanța post-decizie”. Sadaomi Oshikawa, profesor la School of Business Administration a Universității din Washington, originar din Japonia, a testat această ipoteză în cercetările de marketing, relevând rolul pe care îl are *advertising-ul* în reducerea disonanței post-decizie. La rândul ei, reducerea disonanței post-decizie mărește probabilitatea de a cumpăra în repetate rânduri același *brand*. „Reducerea disonanței nu poate opera ca un întăritor puternic în cazul mărfurilor cumpărate frecvent. Cu cât produsele sunt mai frecvent cumpărate, cu atât mai puțin important este *brand-ul* și cu atât mai ne semnificativă este disonanța post-decizie” – conchide profesorul Sadaomi Oshikawa (1969, 49).

Teoria reactanței

Această teorie apare ca o dezvoltare a teoriei „disonanței cognitive”. Modelul imaginat de Jack W. Brehm (1966) explică schimbarea atitudinală ca rezultat al restricției impuse în alegerile individului. Dacă libertatea de alegere a unei persoane este limitată, atunci persoana respectivă va fi motivată spre restabilirea libertății sale. Acțiunile interzise devin mai dezirabile, atitudinile față de obiectele ce-i sunt refuzate devin mai favorabile. Spre exemplu, în mod obișnuit, la sfârșit de săptămână o persoană poate să aleagă între o plimbare la pădure și redactarea unui studiu. Intervenția soției pentru renunțarea la acțiunile obișnuite în favoarea participării la curățenie (bătutul covoarelor) face ca acțiunile obișnuite să fie dorite mai mult. Atitudinea față de ele devine mai favorabilă. Teoria „reactanței”, după opinia mea, nu reprezintă altceva decât reformularea savantă a enunțului despre „fructul oprit” care este și mai mult dorit, exemplificat de „efectul Romeo și Julieta”.

Jack W. Brehm (1966) a demonstrat existența reactanței psihice printr-un experiment pe cât de simplu, pe atât de sugestiv. În mediul universitar, studenții au fost anunțați că trebuie să rezolve, la alegere, fie problema A, fie problema B. Ambele probleme aveau același grad de dificultate. În sala de examinare, studenții erau introduși doi câte doi (fără să știe că participă la un experiment). Unul dintre studenți juca rol de „complice” al experimentatorului. El dădea colegului o fișică pe care scria: „Eu am ales problema A” (grupul experimental I). Celor din grupul experimental II le strecura o altă fișică: „Eu cred că noi trebuie să alegem amândoi problema A”. Studenții din grupul experimental I au ales în proporție de 70 la sută problema A, iar studenții din grupul

experimental II au ales problema A într-o proporție cu 10 la sută mai mică. Dorința de a păstra libertatea de alegere și-a spus cuvântul, și aceasta într-o situație în care „costul” alegerii era moderat. Așa cum subliniau James T. Tedeschi și Sven Lindskold (1976, 360), când „costul” alegerii crește, reactanța sporește.

Teoriile „consistenței” permit predicția schimbării atitudinilor și opiniilor, în sensul realizării echilibrului și consonanței cognitive, al modificării atitudinilor, în sensul sporirii congruenței, în direcția ridicării gradului de dezirabilitate a acțiunilor interzise. Aceste teorii, ce se înscriu în orientarea psihologiei cognitive, au inspirat numeroase cercetări, urmărind condițiile generatoare de conflicte cognitive, disonanța postdecizională și disonanța rezultată din adoptarea unei poziții publice contrară atitudinii private. Este îndeobște cunoscut experimentul lui Leon Festinger și Merrill J. Carlsmith (1959) privind pledoaria contraatitudinală, în care subiecții de experiment erau plătiți cu 1 dolar și cu 20 de dolari pentru a spune că o sarcină monotonă a fost interesantă. S-a constatat că cu cât recompensa este mai mare, cu atât schimbarea atitudinală este mai redusă. Acest rezultat a fost confirmat și de cercetările lui Arthur R. Cohen (1962). De această dată s-a cerut subiecților (studenți) să scrie o pledoarie pentru justificarea intervenției poliției în campus. S-a promis o recompensă de zece, cinci, un și 0,5 dolari. Studenții cărora li se promisese o recompensă mai mică au sfârșit prin a manifesta o atitudine mai pozitivă față de intervenția poliției. Rezultatul studiilor anterior menționate se prezintă în Tabelul 9.2.

Tabelul 9.2. Efectul recompensei asupra schimbării opiniei într-o situație de conformare forțată (după G. de Montmollin, 1990, 126)

Studiile lui:	Recompensa în dolari				Grup de control
	0,50	1	5	10	20
L. Festinger și M.J. Carlsmith	+1,35			-0,50	-0,45
A. Cohen	4,54	3,47	3,08	2,32	2,70

În studiul lui Leon Festinger și Merrill J. Carlsmith interesul față de sarcină era măsurat pe o scală de la -5 la +5. Subiecții de experiment recompensați cu un dolar pentru pledoaria lor contraatitudinală au avut, în final, o atitudine mai favorabilă față de sarcină (+1,35), comparativ cu grupul de control (-0,45), dar și cu subiecții de experiment care au primit o recompensă mai mare (-0,50). Aceștia din urmă, după pledoaria contraatitudinală, au avut o atitudine mai negativă decât grupul de control. În studiul lui Arthur R. Cohen scala utilizată era de 31 de puncte: cu cât cifra era mai mare, cu atât atitudinea față de intervenția poliției era mai favorabilă. Diferența dintre grupurile experimentale, cărora li se promisese 1 și 0,5 dolari, și grupul de control este statistic semnificativă (0,10 și 0,01), în timp ce diferența dintre grupurile cărora li se promisese 10 și 5 dolari și grupul de control nu este statistic semnificativă.

Experimentele lui Leon Festinger, Merrill J. Carlsmith și Arthur R. Cohen au generat controverse. Li s-a reproșat eroarea de procedură (M.J. Rosenberg, 1965), apreciindu-se că suspiciunea față de intențiile experimentatorului s-ar afla în spatele lipsei de influență a recompensei mărite. Alte investigații, evitând eroarea de procedură incriminată, au

condus la rezultate asemănătoare. Din perspectivă teoretică, Daryl J. Bem (1967) a propus o alternativă la interpretarea fenomenului disonanței cognitive, făcând apel la fenomenul autopercepției. După Daryl J. Bem, subiecții de experiment se raportează la atitudinile proprii întocmai ca un observator exterior: deduc atitudinile din comportamentele manifestate în circumstanțele externe determinate. Când recompensa este mare, interpretează comportamentul în funcție de ea; când recompensa este mică, deduc atitudinea din comportamentul lor manifest.

Germaine de Montmollin apreciază că polemica din jurul efectelor recompensei asupra schimbării atitudinale s-a atenuat datorită adeziunii psihosociologilor la cerința de a se formula condițiile în care se observă o relație directă și în care se înregistrează o relație inversă între mărimea recompensei și mărimea schimbării atitudinale. În diferite experimente s-a verificat relația amintită în condițiile libertății subiecților de a accepta sau respinge pledoaria contraatitudinală, în funcție de implicarea personală, în raport cu caracterul public al pledoariei și luând în considerare responsabilitatea socială a celui ce face pledoaria contraatitudinală.

Mai recent, discuția referitoare la supunerea forțată a condus la afirmarea unor poziții teoretice noi: oamenii nu au tendința de a fi coerenți, ci de a părea coerenți în ochii celorlalți.

Teoria contextualizării situației

De dată recentă, această teorie a produs o adevărată revoluție în teoria comunicării, trecându-se de la perspectiva inginerască asupra comunicării (emittor-receptor) la înțelegerea psihosociologică a procesului: comunicarea nu mai este „privită ca transmitere de mesaj”, ci mai degrabă ca o construire de sens “pe care lucrurile îl capătă pentru oameni” (A. Mucchielli, 2000/2002, 39).

Să ne întoarcem la „povestea cerșetorului din portul San Francisco”. Turisții aveau față de cerșetorii din port o atitudine de indiferență, dacă nu de ostilitate, dat fiind faptul că prezența lor întuneca frumusețea priveliștii și îi împiedica să se distreze. Probabil că își spuneau: „Niște delincvenți”. A le da bani de pomană avea un sens negativ. Când au citit cele scrise de cerșetor, situația s-a modificat prin re poziționarea acestuia. Nu mai este vorba despre un delincvent, ci despre un “om cinstit, care ar vrea să se bucure și el, ca toată lumea”. Mesajul lui și noua poziționare au făcut să apară o altă normă: prețuirea celor care spun adevărul. A-l ajuta pe un cerșetor „cinstit”, care are curajul să spună adevărul, dobândește un sens pozitiv și aceasta face ca măruntșul din buzunarele altor oameni „cinstiți” să acopere fundul cutiei milei (Figura 9.11). Și de această dată, ca și în cazul orbului de pe podul Brooklyn, „comunicarea a manipulat nu trecătorii, ci situația în care se găsește ei” (A. Mucchielli, 2000/2002, 42).

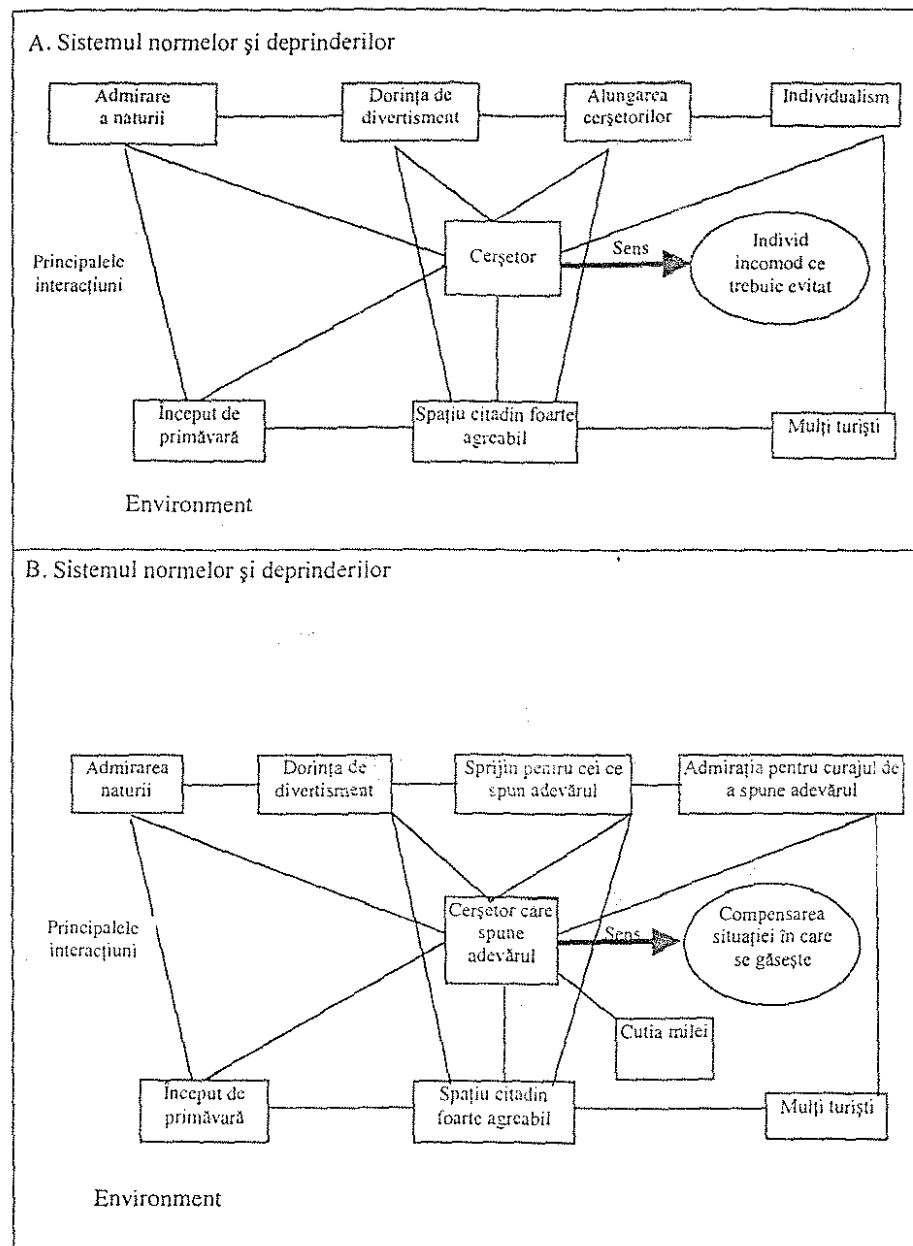


Fig. 9.11. Manipularea turiștilor prin poziționarea cerșetorului înainte (A) și după citirea mesajului scris (B).

Alex Mucchielli identifică, în afara manipulării pozițiilor, normelor și relației – cum s-a putut observa –, și alte tipuri de manipulare: a contextului normelor (întrucât acestea dau sens acțiunii); a contextului relațiilor (manipularea normelor fiind circumscrisă aceluiași scop); a contextelor fizice, spațiale și temporale. Nu voi zăbovi și asupra tipurilor de manipulare enumerate, mulțumindu-mă cu concluzia: „Adevărata artă a manipulării – și deci a influențării și persuasiunii – constă într-un travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situației” (A. Mucchielli, 2000/2002, 54).

Din punct de vedere etic, tehnicile psihosociale de supunere fără presiune sau de manipulare ridică o serie de probleme. Se impun deci măsuri de protecție psihică a indivizilor, grupurilor și colectivităților umane. În acest sens ar trebui orientate cercetările psihosociologice: spre elaborarea unor strategii de sporire a rezistenței subiecților umani față de tentativele de manipulare comportamentală.

Teoria „contextualizării situației” ne ajută să înțelegem ce s-a întâmplat. Pornim de la postulatul că, în mod obișnuit, oamenii inițiază acțiuni care au pentru ei un sens pozitiv. A da bani cerșetorilor nu reprezintă neapărat o acțiune cu sens pozitiv. Oricum, pentru mine nu. Mulți sunt răufăcători în toată puterea cuvântului, ocolesc munca, ascund adevărul, sunt organizați în rețele de tip mafiot. De ce să-i ajut? În cazul cerșetorului care mărturisea că vrea să bea o bere, situația s-a schimbat, mesajul transmis a modificat poziționarea cerșetorului, fapt ce m-a condus la construirea unui sens pozitiv pentru actul de a-l ajuta. Mi-am zis: cine nu ar bea o bere într-o zi însorită? Și apoi, iată, am întâlnit un cerșetor care nu este ca ceilalți: spune adevărul. Mesajul a transformat un „delinvent” într-un „om cinstit”. Respectul pentru adevăr a conferit un sens pozitiv acțiunii de a da bani de pomană.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

În ce constă „Modelul Hovland-Janis-Kelley”?

Ce strategii de captare a atenției sunt cel mai frecvent utilizate de profesori în expunerea lecțiilor?

Care sunt efectele fenomenului de generalizare a competenței?

Cum poate fi rezolvată disonanța cognitivă?

Ce prevede teoria reactanței?

Exemplificați „efectul Romeo și Julieta”.

În ce constă teoria contextualizării situației.

Recomandări bibliografice

- Cerclé, Alain și Somat, Alain. (2002). *Psychologie sociale. Cours et exercices*. Paris: Dunod.
- Montmollin, Germaine de. [1984] (1990). *Le changement d'attitude*. În S. Moscovici (coord.). *Psychologie Sociale* (pp. 91-138). Paris: PUF.
- Saks, Michael J. și Krupat, Edward. (1988). *Attitudes. Attitude Change*. În M.J. Saks și E. Krupat. *Social Psychology and Its Applications* (pp. 165-148). New York: Harper & Row Publishers.
- Summers, Gene F. (ed.). *Attitude Measurement*. Chicago: Rand & McNally company.
- Warren, Neil și Jahoda, Marie (eds.). [1966](1973). *Attitudes. Selected Readings*. Londra: Penguin Books, Ltd.

Stereotipuri, prejudecăți, discriminare socială

Problematika stereotipurilor, prejudecăților și discriminării sociale face parte din discuțiile cotidiene trezind un deosebit interes sau făcând obiectul unor glume, ironii și apelative, adesea tolerate de subiecții aflați în discuție, însă uneori generează conflicte tacite greu de gestionat. Cine nu a auzit sintagmele „blondele sunt puțin inteligente”, „femeile nu se pricep la matematică”, „negrii sunt mai buni atleți decât albi”, „românii sunt leneși”, „bătrânii sunt tradiționaliști”? Și chiar atunci când, din respect pentru cei de lângă noi, nu ne-am lăsat pradă unor astfel de catalogări, probabil că nu am făcut altceva decât să conștientizăm stereotipul în cauză și să-l ocolim cu diplomație.

Repere conceptuale și metodologice

În psihologia socială, stereotipurile au fost analizate încă de la începutul secolului trecut de către cercetători aparținând „psihologiei sociale clasice” (D. Katz și K.W. Braly, 1933; G.M. Gilbert, 1951; G.W. Allport, 1954), au continuat odată cu evoluția „psihosociologiei moderne” (H. Tajfel, 1969, 1972; S.E. Taylor, 1981) și comportă noi interpretări în cadrul cercetărilor experimentale contemporane (A.J. Lambert *et al.*, 2003; B. Seibt și J. Förster, 2004). Dacă în perioada studiilor clasice, stereotipurile au fost frecvent conceptualizate ca având un caracter negativ, rezultând din generalizări pripite și neconforme cu realitatea, cercetările contemporane au nuanțat acest tablou, permițând dezvăluirea valențelor pozitive ale stereotipurilor, mecanismelor cognitive care le sunt asociate și, mai ales, contextelor în care acestea devin funcționale.

Iată, spre exemplu, David R. Schaefer (1989, 240) vorbește despre stereotipuri ca despre „generalizări lipsite de fundament care se referă la toți membrii unui grup social, fără a lua în considerare diferențele individuale din cadrul grupului”. O definiție asemănătoare oferă și Jacques-Philippe Leyens, Vincent Y. Yzerbyt și Georges Schadron (1994/1996) – un ansamblu de convingeri împărtășite vizavi de caracteristicile personale, de trăsăturile de personalitate și de comportament, specifice unui grup de persoane. Aceste abordări, care insistă asupra caracterului eronat al stereotipurilor, originare în psihosociologia clasică, sunt tributare unei dimensiuni descriptiv-evaluative, evidențiate în principal prin metoda listei de attribute. Respectiva metodă a fost consacrată de studiul lui Daniel Katz și Kenneth W. Braly (1933) în care s-a cerut studenților de la Universitatea Princeton să prezinte trăsăturile cele mai caracteristice ale americanilor, negrilor, chinezilor, englezilor, germanilor, irlandezilor, italienilor, japonezilor, evreilor și turcilor. Ulterior, cei doi cercetători americani au alcătuit o listă cu cele mai frecvent utilizate attribute (lista cuprindea 84

de atribute) și au cerut unui alt grup de studenți să indice cinci trăsături cel mai adesea asociate naționalităților menționate. Studiul a relevat faptul că negrii erau văzuți ca „superstițioși”, „leneși”, „nepăsători”, iar americanii ca „muncitori”, „inteligenti” și „materialiști” (Tabelul 10.1).

Tabelul 10.1. Stereotipurile etnice ale americanilor
(după D. Katz și K.W. Braly, 1933)

Grup etnic	Caracteristici atribuite
Americanii	Muncitori, inteligenți, materialiști
Germanii	Spirit științific, muncitori, încăpățânați
Japonezii	Inteligenți, muncitori, progresiști
Chinezii	Superstițioși, vicleni, conservatori
Englezii	Sportivi, inteligenți, convenționali
Italianii	Simți artistic, impulsivi, pasionați
Evreii	Vicleni, mercantili, muncitori
Negrii	Superstițioși, leneși, ignoranți

Această metodă a fost reluată în numeroase cercetări, în vederea determinării descriptive a conținutului unor stereotipuri naționale, etnice sau rasiale.

Metoda listei de atribute (*checking list*) a fost rafinată ulterior, datorită obținerii unor rezultate mai puțin concludente, pe baza ei. Avansul cercetărilor și pledoaria în spațiul public pentru evitarea oricăror discriminări pe bază de rasă, etnie, sex sau naționalitate, au determinat ca subiecții să evite, în cercetări, răspunsurile stereotipe de genul „negrii sunt leneși” sau „femeile nu sunt buni conducători auto”, fără însă ca gândirea stereotipă să dispară. John C. Brigham (1971) a consacrat metoda care-i poartă numele (Brigham) prin care subiecții sunt rugați să specifice procentul (pe o scală de tip termometru de la 0 la 100) de membri ai unui grup cărora le este specifică o anumită caracteristică (inteligenta, lenea etc). Se calculează astfel scoruri privind nivelul stereotipului pe fiecare subiect interviuat, ceea ce permite o bună comparație între ei, a actorilor sociali, din punct de vedere al gândirii stereotipe.

Mai mult, metoda a fost adoptată și folosind scale de atribute bipolare, urmărind în ce măsură caracteristicile unui grup sau altul se depărtează de punctul de zero (mijlocul scalei), și respectiv se grupează în jurul unei anumite valori (sunt general împărțite) în opinia subiecților interviuați. Astfel au procedat Septimiu Chelcea și colaboratorii în *Cercetarea psihosociologică a autostereotipului etnic al studenților români* (1994) utilizând „Inventarul de atribute etnice”, care cuprinde 35 atribute de bipolare.

Metoda Brigham a fost înlocuită, în studiile mai recente, de metoda raportului diagnostic (C. McCauley și C.L. Stitt, 1978), prin care se cere subiecților să estimeze procentul membrilor unui grup vizat care posedă o anumită caracteristică și, de asemenea, să menționeze în ce procent această caracteristică se regăsește la alte grupuri de persoane sau la întreaga populație. Ceea ce contează este modul în care o trăsătură este atribuită unui anumit grup, semnificativ diferit față de atribuirea sa altor grupuri sociale (etnice, rasiale, de gen etc). Se trece, așadar, la o definiție relativă a

stereotipului, ca trăsături saliente ale unui grup comparativ cu alte grupuri sociale când, în fapt, respectiva trăsătură are o distribuție uniformă în populație.

Abordând reprezentarea socială a identității naționale a românilor prin intermediul stereotipurilor etnice pozitive și negative, cercetarea noastră a evidențiat faptul că autoimaginea etnică este condiționată de factori tradiționali-istorici, de mediu de rezidență (urban-rural), precum și de unele caracteristici personale, precum sexul și nivelul de școlaritate al persoanelor interviuate.

De asemenea, cercetarea a permis compararea stereotipurilor etnice ale românilor după decembrie, '89 cu cele din perioada totalitarismului: șase calități psihomorale autoatribuite cel mai frecvent românilor în 1988 se regăsesc tot printre primele zece caracteristici pozitive în 1993 (cinstea, hărnicia, ospitalitatea, patriotismul, munca, omenia). Alte caracteristici menționate în ancheta din 1988 nu mai apar în stereotipul etnic pozitiv relevat de ancheta din 1993 (vitejie, curaj, devotament față de patrie și popor, corectitudine). Și în ordinea dată de frecvența trăsăturilor psihomorale pozitive s-au înregistrat schimbări: în 1988, pe primele trei locuri erau menționate cinstea, hărnicia și ospitalitatea, iar în 1993 ospitalitatea, hărnicia și omenia. Aceste constatări susțin aprecierea că stereotipurile etnice sunt influențate de contextul social-politic, că ele – departe de a fi imagini imuabile – prezintă o anumită flexibilitate.

Septimiu, Chelcea, *Personalitate și societate în tranziție*, București, Editura Știință & Tehnică, 1994, p. 255.

Originea termenului de „stereotip”

Termenul de „stereotip” a fost consacrat de lucrarea jurnalistului și analistului politic american, Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922). Walter Lippmann are meritul de a teoretiza stereotipurile, ca elemente ale cogniției sociale, constructe mentale (*imagini*) care ne ajută să interpretăm realitatea socială. Autorul american a anticipat astfel definirea de mai târziu a schemelor mentale (Susan T. Fiske și Patty W. Linville, 1980), afirmând valoarea funcțională a stereotipurilor, ca mijloc rapid de interpretare a informațiilor.

Walter Lippman s-a referit la stereotipuri ca la constructe mentale care definesc realitatea înconjurătoare, înainte ca indivizii să o să perceapă în fapt. Aceste constructe, sunt, în opinia autorului anterior citat, culturale constructe, proiecții asupra lumii prin prisma sensului atribuit pozițiilor, valorilor și drepturilor noastre. Astfel, stereotipurile sunt văzute ca „scurtături mentale”, ca euristici capabile să orienteze individul în mediul său de viață. Dacă stereotipurile sunt confirmate de evoluția evenimentelor, se pot transforma în tipuri ideale și sunt reactivate în situații similare, definind expectațiile noastre față de mediul social în care trăim. Astfel, Walter Lippmann a anticipat rolul prototipurilor în clasificarea și interpretarea informațiilor. Teoria prototipurilor, inițiată mult mai târziu de E. Rosch (1973), explică modul în care indivizii, în practicile concrete de cogniție socială, recurg la repere pentru a compara membrii unei categorii cu membrii considerați tipici pentru categoria respectivă.

În cazul unei observații nestructurate, selectăm semne ușor de recunoscut din realitatea înconjurătoare. Aceste semne generează idei, care se vor suprapune setului nostru de imagini despre lucruri. Nu știm foarte multe despre această persoană sau despre acel răsărit de soare, mai degrabă observăm că acel lucru este o persoană și celălalt un răsărit de soare și raportăm aceste idei la imaginile pe care le avem în mintea noastră despre ele. E un proces economic. Așa pentru că încercările de a privi lucrurile de fiecare dată ca și cum am privi ceva nou și de a analiza detaliile pot fi foarte obositoare și pot să anuleze alte acțiuni practice pe care indivizii trebuie să le desfășoare. În cercul de prieteni și în relație cu cei asociați nouă sau competitori nu sunt tolerate scurtături sau substitute pentru înțelegerea separată a fiecăruia. Cei pe care îi iubim și îi admirăm sunt cei de care suntem conștienți ca persoane fără să-i tratăm ca tipuri, și care ne cunosc la rândul-le, fără a ne integra într-o anumită clasificare căreia ne-am putea potrivi. Intuitiv, credem că toate clasificările sunt în legătură cu anumite scopuri dar nu cu noi ca persoane și că, între două persoane nici un fel de relație nu se poate finaliza pozitiv, dacă cei doi nu se raportează unul la celălalt ca la o entitate unică. Există un obstacol în relaționarea interpersonală atunci când nu este afirmată unicitatea fiecăruia. Dar viața de zi cu zi este complexă și se desfășoară într-un ritm alert, distanțe fizice separă oameni care ar trebui să fie în contact unii cu alții pentru a se cunoaște reciproc: angajați și angajatori, votanți și candidați. Nu există timp și nici oportunități pentru o cunoaștere aprofundată a celuiilalt. Mai degrabă observăm o trăsătură care este în legătură un tip binecunoscut nouă și interpretăm întreaga imagine a celuiilalt prin prisma stereotipurilor pe care le avem la nivel mental. Acesta este un agitator. Doar atât putem spune sau ni se spune despre el. Ei bine, agitatorul este un tip de persoană și el pare să fie tipul acela de persoană. [...]

Ni se spun lucruri despre lume înainte să o vedem. Ne imaginăm cele mai multe lucruri, înainte să le experimentăm. Și aceste preconcepții guvernează procesul prin care percepem realitatea socială, cu excepția situației în care educația ne-a făcut să fim conștienți de existența lor. Ele fac diferența între modul de a vedea anumite obiecte ca familiare sau străine, sau nuanțează între obiecte care par mai degrabă familiare sau foarte familiare, mai degrabă străine sau total necunoscute. [...]

Dar există uniformități care sunt suficient de acurate și nevoia de a concentra atenția asupra unui aspect în defavoarea altora este atât de firească, încât abandonarea tuturor stereotipurilor și susținerea unei abordări cu totul inocente a experiențelor cotidiene, ar face din viața socială o povară. Ceea ce contează este caracterul stereotipurilor și cum anume ne raportăm la ele.

Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1922/1997, pp. 58-60.

De asemenea, Walter Lippmann arată că atunci când experiența contrazice stereotipul, indivizii procedează la filtrarea informației sau la reorganizarea ei, în așa fel încât să confirme stereotipul inițial. Numai cei deschiși la minte vor putea trata informația contrastareotipă, în așa fel încât să permită modificarea stereotipului inițial (W. Lippmann, 1922/1997, 66). În felul acesta, semnaland că oamenii procedează la o filtrare a informațiilor din realitatea înconjurătoare, pentru a confirma credințele

inițiale, Walter Lippmann anticipează teoriile ulterioare ale percepției persoanei, respectiv cea a disonanței cognitive (L. Festinger, 1957) sau cea a balanței cognitive (F. Heider, 1958). De asemenea, o astfel de teză ridică problema dacă, prin confruntarea cu membrii contrastareotipi, actorii sociali reușesc să renunțe la gândirea stereotipă.

Cum apar stereotipurile?

Se spune că „nu iese fum fără foc”, așadar nu putem să nu ne întrebăm în ce măsură stereotipurile au acoperire în realitate și în ce măsură sunt simple erori de percepție a altor grupuri sociale. Nu cumva o mare parte dintre germani, la nivelul anilor '50 erau naționaliști? Nu cumva o mare parte dintre români erau, în anii '90, colectivști sau ospitalieri? Chiar dacă unele stereotipuri exagerează situația reală, ipoteza *kernel of truth* („sâmburele de adevăr”) a fost verificată empiric de unele studii (H. Schuman, 1966; C.L. Stitt, 1978) și infirmată de altele (M. Abate și F.K. Berrien, 1967; M. Mackie, 1973). Cu siguranță, unele stereotipuri au acoperire în realitate, chiar dacă reprezintă generalizări foarte simplificate ale acestora. Când spunem „bătrânii sunt tradiționaliști” probabil că greșim, însă se știe că este mai probabil să întâlnim valori tradiționale la persoanele aparținând vârstei a treia. Dar, când spunem „blondele sunt mai puțin inteligente”, ne vine greu să credem că un astfel de stereotip ar putea să fie susținut de o cercetare empirică, că ar exista cineva care să poată demonstra statistic o relație între culoare părului și inteligența unei persoane.

Deși multe dintre caracteristicile menționate: hărnicie, inteligență, lene, încăpățănare se distribuie uniform în populație, ele sunt mai saliente pentru anumite grupuri de populație (C.E. Cohen, 1983). Modelul accesibilității diferite al unor trăsături ar explica conținutul stereotipurilor față de anumite grupuri sociale. Tărani și muncitorii sunt mai ușor percepuți ca „harnici”, locuitorii unei zone sărace, mai ușor percepuți ca „leneși”.

Întrebările cercetătorilor dacă anumite cogniții ale actorilor sociali sunt sau nu conforme cu realitatea au constituit puncte de pornire ale cercetătorilor din perioada psihologiei sociale clasice (S. Asch, 1946). Astăzi, cercetătorii se întreabă mai puțin în ce măsură stereotipurile reunesco cogniții adevărate sau false despre realitate, ci cercetează un nou fenomen – „pericolul stereotipizării” (*stereotype threat*), impactul pe care stereotipurile îl au asupra construirii realității înconjurătoare (B. Seibt și J. Förster, 2004). Cu alte cuvinte, deși am considerat absurdă orice relaționare între culoarea părului cuiva și performanțele sale intelectuale, cum am putea explica o astfel de relație dacă ar apărea ca semnificativă într-o cercetare experimentală? Dacă, totuși, la un test de inteligență blondele ar avea performanțe inferioare brunetelor? Am putea da vina pe metodologia sau *design*-ul cercetării sau poate, dimpotrivă, această relație s-ar datora tocmai activării stereotipului la grupul vizat (amenințat de stereotip).

Efectul amenințării stereotipului a fost semnalat pentru prima dată de Claude M. Steele și Elliot Aronson (1995) în legătură cu performanțele intelectuale ale unor subiecți negri. Subiecții de culoare au avut rezultate semnificativ mai slabe, când se măsurau strict abilitățile intelectuale comparativ cu rezultatele la teste de tip rezolvare de probleme. Astfel de diferențe nu au existat la subiecții albi testați. Beate Seibt și Jens Förster (2004) susțin că performanța subiecților scade când sunt activate stereotipurile negative și când domeniul respectiv are relevanță pentru ei. În acest caz, subiecții de culoare performează suboptimal, tocmai pentru că sunt „sub amenințarea stereotipului”, sunt presați social, se tem să nu performeze în conformitate cu stereotipul sau să nu fie evaluați în conformitate cu el. Prezența celorlalți imaginați sau reali și, mai concret, teama de a nu fi evaluați în conformitate cu stereotipul, îi determină pe subiecți să performeze inferior situației în care activarea stereotipului nu s-ar fi produs.

Efectul *stereotype threat* a fost pus în evidență nu numai în legătură cu stereotipurile rasiale, ci și în legătură cu stereotipuri de gen sau stereotipuri etnice (femeile au performat suboptimal în cazul unor teste de matematică, atunci când au existat elemente care să favorizeze activarea stereotipului, membrii unor grupuri etnice s-au comportat în acord cu stereotipul, tocmai în încercarea de a dovedi contrariul).

Dar care este mecanismul cognitiv care generează astfel de procese de modelare a realității? Beate Seibt și Jens Förster (2004) arată că activarea stereotipului duce la adoptarea unei strategii de prevenție, teama de a nu face erori și, ca urmare atenție sporită la eventualele erori sau eventuala lipsă de acuratețe a celor transmise. Astfel, viteza de rezolvare a unor sarcini scade, chiar dacă acestea sunt simple, rutiniere, dar putem înregistra o scădere a numărului erorilor comise. În cazul stereotipurilor pozitive, mecanismul cognitiv este unul de urmărire a succesului, urmat de o creștere a vitezei de lucru, care poate fi însă însoțită de multiplicarea erorilor, dacă nu este temperată. Totuși, în această situație, strategia de promovare a sinelui se bazează mai mult pe exploatare și pe o strategie creativă de prelucrare a informațiilor. Cu alte cuvinte, când un stereotip negativ este activat, performanța în cazul sarcinilor care reclamă creativitate scade, dar ar trebui să crească în cazul sarcinilor analitice. În mod similar, activarea unui stereotip pozitiv duce la creștere performanțelor pentru sarcinile care reclamă creativitate și, probabil, o scădere a performanțelor pentru sarcinile analitice.

O altă explicație a apariției stereotipurilor vine din perspectiva teoriei identității sociale formulată de psihologul britanic Henri Tajfel (1971). Conform acestei teorii, în distincția între *ingroup* și *outgroup*, între „noi” și „ei” există totdeauna o eroare a individului (*bias*) în favoarea *ingroup*-ului. Henri Tajfel face apel la compararea socială, fenomen analizat inițial de Leon Festinger (1954) pentru a explica mecanismul cognitiv al favorizării *ingroup*-ului. Dacă grupul cărora aparțin (*ingroup*-ul), prin comparație cu altele, nu le oferă o identitate socială pozitivă, indivizii vor căuta fie să se afilieze altor grupuri cu prestigiu superior, fie să modifice criteriile de comparației între *ingroup* și *outgroup*, în așa fel încât propriul grup să fie favorizat,

fie să lupte cu toate mijloacele existente pentru a schimba situația în favoarea lor. Astfel, urmărind o identitate socială pozitivă, indivizii dezvoltă, mai probabil, stereotipuri pozitive despre propriul grup și stereotipuri negative despre *outgroup*.

George Lemaine (1966) semnală faptul că procesul de comparare socială generează eterogenitate. Compararea cu un ascendent duce la apariția unui contrast negativ, indivizii realizând separarea de „ceilalți”. Astfel, comparația cu un ascendent este de natură să accentueze diferențele între grupuri astfel încât grupul de apartenență să devină din „grup inferior”, „grup incomparabil”. Într-o astfel de teorie, stereotipurile constituie mijloace cognitive prin care indivizii se detașează de „alții”, în încercarea de a dobândi sau menține o identitate socială pozitivă a grupului de apartenență. În completarea acestei ipoteze, Edward E. Jones (1990) vorbește de presupunerea omogenității la nivelul *outgroup*-ului. Indivizii nu numai că percep o mai mare diferențiere între grupul de apartenență și grupul care constituie bază a comparării sociale, dar pleacă de la premisa unei mai mari omogenități la nivelul *outgroup*-ului decât la nivelul *ingroup*-ului. Aceasta înseamnă că, în timp ce în grupul de apartenență indivizii pot observa cu ușurință diferențele interindividuale și chiar preferă să fie tratați ca personalități unice, la nivelul *outgroup*-ului nu aplică aceeași regulă, tinzând să-i vadă la fel pe toți membrii grupului. Oricine a călătorit, fie și doar pentru două zile la Londra poate să răspundă, fără echivoc la întrebarea: „Cum sunt englezii”, pe baza celor câțiva englezi pe care i-a întâlnit în timpul călătoriei și care devin, în acest caz, prototipuri ale grupului evaluat. Dacă, însă, subiectul nostru, odată ajuns la Londra este întrebat: „Cum sunt românii”, cred că ar avea dificultăți în a răspunde, gândindu-se acum la ansamblul eterogen de persoane din România cu care a intrat în contact în ultima vreme. Este firesc, după cum remarcă și Patty W. Linville (1982), să avem imagini mai nuanțate, mai complexe și, deci, mai puțin stereotipe despre membrii propriului grup, decât despre membrii unui *outgroup*. Pentru că avem relații mai frecvente cu membrii *ingroup*-ului, ajungem să-i cunoaștem mai bine și să-i evaluăm de-a lungul mai multor dimensiuni. Dacă însă realizăm că a fi membru unui grup introduce automat o eroare (*bias*) în evaluarea propriului grup dar și în aprecierea celui alt, așadar în conținutul stereotipului dar și al autostereotipului, putem evita răspunsurile pripite. Cunoșcător al acestei teorii, călătorul nostru la Londra, întrebat fiind „Cum sunt românii” probabil că ar fi mai înțelept să răspundă „ca mine”, de data aceasta.

Apariția stereotipurilor, poate fi analizată și din perspectivă cognitivă. Valoarea funcțională a stereotipurilor constă în reducerea cantității de informații pe care o procesăm, când întâlnim noi stimuli sociali. Cercetătorii vorbesc de o activare automată a stereotipurilor, când întâlnim un anume membru al unui grup social (P.G. Devine, 1989). Presupunând că interacționăm cu o nouă colegă de facultate, care este de etnie maghiară, de sex feminin și are părul blond, care anume stereotip se va activa automat, dacă urmărim abordarea cognitivă a explicării formării stereotipului? Galen V. Bodenhausen (1988) vorbește de o ierarhizare, la nivel cognitiv, a cunoștințelor care sunt părți componente ale stereotipurilor, activându-se astfel stereotipurile dominante și inhibându-se activarea celor mai puțin dominante. Lisa

Sinclair și Ziva Kunda (1999) arată că avem tendința de a activa stereotipurile pozitive și de a le inhiba pe cele negative, mai ales când suntem motivați să spunem anumite lucruri pozitive despre persoana în cauză. Dacă motivația este contrară, stereotipurile negative sunt activate, în detrimentul celor pozitive. Lisa Sinclair și Ziva Kunda susțin că același individ poate fi caracterizat diferit, în funcție de scopurile celui care îl caracterizează. Scopurile pe care le urmărim selectează informațiile pe care le activăm despre ceilalți, ca și cu i-am privi prin lentile diferite – „același medic de culoare poate fi caracterizat ca «doctor», dacă el a recompensat subiectul evaluator și ca «de culoare» sau «negru», dacă a criticat subiectul evaluator” (L. Sinclair și Z. Kunda, 1999, 903).

Cu siguranță că activarea stereotipurilor nu este determinată numai de scopurile subiectului evaluator, dar și de mediul public/privat în care opinează, la un moment dat. Intuitiv, ne imaginăm că prejudecățile apar mai degrabă în locuri private decât în locuri publice, și datorită faptului că există o presiune socială pentru a le combate sau a le controla. Alan J. Lambert și Keith B. Payne susțin, însă, că în locurile publice prejudecățile sunt activate mai puternic decât în locuri private. Acest punct de vedere este inedit și dacă ne raportăm la conceptul de „management al impresiei”, care presupune că, în general, oamenii sunt mai motivați să se prezinte celorlalți într-o lumină favorabilă: sinceri, corecți, lipsiți de prejudecăți etc. (Ch.H. Cooley, 1902/1964; E. Goffman, 1959). Putem explica acest punct de vedere conform căruia în spațiile publice se pot intensifica prejudecățile comparativ cu cele private, din perspectiva „teoriei facilitării sociale” (N. Triplett, 1898; F.H. Allport, 1924) care susține că performanțele indivizilor sunt influențate de prezența altora (ca public sau ca actori sociali antrenați în aceeași acțiune).

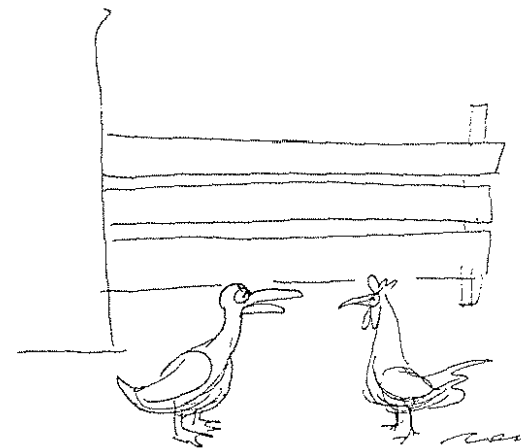
Robert Zajonc (1965) a atras atenția asupra fenomenului de „preluare al răspunsului dominant” – tendința de a da un răspuns, crește proporțional cu puterea obișnuinței de a-l emite. Robert Zajonc formulează „teoria impulsului” conform căreia, prezența celorlalți crește activarea la nivelul individului și, ca urmare, individul preia răspunsurile dominante, pe care le cunoaște cel mai bine. Așadar, stereotipurile pot fi definite și interpretate ca răspunsuri dominante, bine învățate, obișnuite de a interpreta informația referitoare la membrii unor grupuri sociale, cu care venim în contact. Astfel, spațiile publice, prin prezența celorlalți, exercită un efect de stimulare a apariției stereotipului și, respectiv, prejudecății, mai ales la subiecții caracterizați prin anxietate socială, preocupați în mod constant de ceea ce fac sau spun în public. Creșterea anxietății sociale, poate acționa ca factor activator, iar răspunsurile preexistente, învățate să devină mai frecvente în spațiile publice.

Teoria încălcării așteptărilor (*expectancy violation*) arată ce se întâmplă dacă suntem confrunțați cu membrii contrastereotipi. Așadar, ce se întâmplă când suntem confrunțați cu actori sociali care au trăsături neconforme cu imaginea pe care o avem despre grupul lor de apartenență. De obicei, vom căuta să filtrăm informațiile disonante cu propriile noastre cogniții și să le menținem pe cele consonante, tratând membrii contrastereotipi ca „exceptii care confirmă regula”. Uneori însă se produce

fenomenul de „contrast social”, similar contrastului perceptiv (o persoană înaltă, aflată lângă una mică de înălțime, pare și mai înaltă, dar când se află lângă una și mai înaltă, pare de înălțime medie). Așadar, dacă actorii sociali cu care interacționăm la un moment dat au caracteristici care contravin stereotipului, datorită contrastului social, probabil, vom exagera importanța acestor caracteristici. Nivelul așteptărilor intervine în această ecuație: cu cât nivelul așteptărilor este mai ridicat, cu atât un contrast social negativ va afecta mai mult conținutul stereotipului față de grupul social respectiv, conferindu-i o orientare negativă. Dacă nivelul așteptărilor este modest, un contrast social pozitiv poate determina o pozitivare a stereotipului inițial. „Dacă întâlnim, de exemplu, germani romantici, români cinstiți, unguri pașnici, romi harnici, etc., foarte probabil că vom evalua aceste caracteristici și mai pozitiv, pentru că ele contrazic stereotipurile etnice negative despre respectivele grupuri etnice” (S. Chelcea, 1998, 266). Acest model teoretic ne ajută să înțelegem mecanismele de schimbare a stereotipurilor și să propunem soluții de control a gândirii stereotipe.

Prejudecățile

Am afirmat anterior că stereotipurile reprezintă impresii sau scheme mentale despre un anumit grup de persoane, pe care actorii sociali și le formează atribuind grupului respectiv un set de caracteristici specifice. Susan T. Fiske (1998, 357) arată că „în timp ce stereotipul este componenta cognitivă, prejudecata reprezintă componenta afectivă (emoțională), iar discriminarea – componenta comportamentală, reacțiile pe care le avem față de indivizi aparținând altor grupuri sociale, percepute ca diferite semnificativ de grupul nostru”.



- Numai voi ați răspândit gripa aviară!

Prejudecățile sunt opinii pe care indivizii și le formează apriori despre un anumit grup social, fără o examinare atentă a acestuia. Le putem analiza ca „expresii ale unei atitudini sociale sau ale unor credințe devaforizante, ale unor afecte negative sau ale manifestării unui comportament ostil și discriminatoriu față de membrii unui grup, ca urmare a faptului că aceștia fac parte din grupul respectiv” (R.J. Brown, 1995, 8). De obicei, prejudecățile au o conotație negativă sau cel puțin acestea au captat atenția cercetătorilor, pentru că ele creează probleme și conflicte în interacțiunea dintre grupuri. Uneori, indivizii sunt conștienți de prejudecățile care există despre grupul lor de apartenență, alteleori acestea îi iau prin surprindere: *beauty is in the eye of the beholder*, ar spune Robert Brown, referindu-se la faptul că un grup poate fi văzut ca „onest” și „tolerant” de alt grup și, dimpotrivă, „necinstit” și „răzbunător” de un altul.

Prejudecățile iau forme diverse: sexismul, rasismul, xenofobia, în funcție de caracteristicile grupului țintă. Rasismul, definit ca prejudecăți negative despre alții de rasă sau etnie diferită (M.W. Eysenk, 2004, 777) este un tip de atitudine puternic sancționată social, care îmbracă forme subtile în rândul unor segmente largi de populație. Susan T. Fiske (2002) susține că doar zece la sută dintre persoanele mature din societățile vestice (unde rasismul este puternic sancționat social și normativ) manifestă evidente prejudecăți rasiale, în timp ce la 80 la sută dintre adulți se pot întâlni manifestări subtile (stânjeneală în relațiile interpersonale, neglijarea celuilalt, afirmații nejustificate sau insuficient verificate). John F. Dovidio și Samuel L. Gaertner (1991) vorbesc de „rasismul ambivalent” (*aversive racism*) – pe de o parte promovarea egalității, pe de altă parte reacții emoționale negative care generează evitarea membrilor grupului supus prejudecății. Rasismul ambivalent include simpatia față de cei aflați în nevoie din grupul etnic sau rasial analizat, dar și dispreț dacă aceștia sunt considerați vinovați pentru situația în care se află.

Nevoia de superioritate a unor indivizi față de alții este o problemă socială înțeleasă ca amenințată social este susținută de raportarea acestora la grupuri (rasiale sau etnice) considerate vulnerabile, și în jurul cărora se concentrează prejudecățile negative. Astfel se explică aversiunea și nu simpatia albilor săraci față de negri aflați în aceeași poziție socială (M. Wiewiorka, 1991/1994). Mai mult, rasismul poate ajuta la propagarea zvonurilor după cum remarcă Edgar Morin (1969) cu privire la zvonul răpirii și drogării tinerele fete din New Orleans de către comercianții evrei, în vederea prostituției (*apud* M. Wiewiorka, 1991/1994, 80). Zvonul construia un sens atunci când reperele unor astfel de întâmplări lipseau. Cu alte cuvinte, prejudecățile față de evrei, care includeau tradiționalismul și lipsa de flexibilitate, îi recomandau ca ținte credibile ale acestui zvon. Rasismul este în acest caz un reper într-o situație confuză sau dimpotrivă, într-o situație în care propria identitate grupală pozitivă este amenințată, indivizii găsind, prin contrabalansare, elemente ale unei identități sociale mai negative la celălalt grup, care devine grup de comparare socială și, totodată, grup țintă al prejudecăților.

Conceptul de „rasism simbolic” se caracterizează prin manifestări subtile ale prejudecăților și respingerea totală a discriminării directe sau ale unor manifestări stereotipe vizibile.



— Cu tot respectul, stimată doamnă, sunt convins
că locul femeilor este în bucătărie, nu în politică!

Sexismul presupune prejudecăți despre indivizii care aparțin unor categorii diferite de gen. Adesea auzim că bărbații sunt buni conducători auto și femeile nu, sau că femeile sunt mai empatiche decât bărbații. În general, femeile sunt văzute ca fiind dependente, submisive și emotive (M.W. Eysenk, 2004), trăsături care pot să le califice pentru slujbe sau cariere diferite decât bărbații. Astfel, bărbații sunt preferați femeilor pentru funcțiile de conducere (W.W. Simmons, 2001) sau pentru slujbele care sunt caracterizate ca fiind „masculine” (H.K. Davison și M.J. Burke, 2000). Deși s-a afirmat existența unei prejudecăți generale care defavorizează femeile, cel puțin pe piața forței de muncă, pe alte dimensiuni – sociabilitate, comunicabilitate, empatie, rezistență la stres – femeile sunt evaluate superior.

Modalitățile de punere în evidență a stereotipurilor, pe care le-am prezentat anterior, respectiv metoda listei și variantele mai rafinate: metoda Bringham și metoda raportului diagnostic se referă, mai ales, la componenta cognitivă și scapă din vedere latura afectivă și comportamentală (intențională) a gândirii stereotipe. După cum semnalează Michael W. Eysenck, stereotipul scapă uneori controlului voluntar și poate fi relevat de atitudini implicite, mai degrabă decât cele explicit exprimate. Pentru surprinderea reacțiilor afective (prejudecăților) pe care indivizii le au față de anumite grupuri sociale, s-au dezvoltat teste de asocieri implicite (A.G. Greenwald *et al.*, 1998; W.A. Cunningham *et al.*, 2001). Testele de asocieri implicite măsoară, de obicei, viteza de reacție a subiecților când sunt confrunțați cu anumiți stimuli (lexicali sau imagistici) aflați în legătură cu grupurile despre care se presupune că dezvoltă prejudecăți sociale. Pentru exemplificare, voi prezenta pe scurt *design*-ul și rezultatele experimentului condus de William A. Cunningham și colaboratorii, în 2001.

Participanții la experiment trebuiau să ia anumite decizii utilizând o cheie de răspuns pentru decizia aleasă. În funcție de apartenența rasială a persoanei care se prezenta într-o fotografie (rasă albă sau neagră), cheia de răspuns era diferită. Într-o situație ulterioară, subiecții trebuiau să efectueze o sarcină similară, când însă stimulii la care erau expuși erau cuvinte – unele având conotație pozitivă – „dragoste”, „fericire” și altele având conotație negativă – „otrăvă”, „nefericire”. Într-o condiție experimentală, un grup de subiecți trebuiau să ia deciziile utilizând aceeași cheie pentru situația: „fotografii ale unei persoane albe” respectiv „cuvinte cu sens conotativ pozitiv”, iar în cealaltă condiție experimentală, subiecții aveau aceeași cheie de răspuns pentru situația „fotografii ale unei persoane de culoare” respectiv „cuvinte cu sens conotativ negativ”. Dacă participanții nu ar fi avut prejudecăți, timpul de reacție, în cele două grupuri experimentale, ar fi trebuit să fie același. Totuși, subiecții au fost semnificativ mai rapizi în prima situație experimentală decât în cea de a doua, dovedind existența unei scheme implicite pro-albi și anti-negri. Mai mult, William A. Cunningham și colaboratorii au arătat că această modalitate de a măsura reacțiile emoționale implicite asociate unor grupuri sociale, a corelat semnificativ cu *Scala Rasismului Modern* (R.J. Brown, 1995), ca modalitate de măsurare a discriminării rasiale. S-a vorbit astfel despre „stereotipuri implicite” care nu pot fi ușor detectate prin metoda listei, se activează automat și scapă controlului voluntar, dar au consecințe în plan comportamental – pot fi urmate de comportamente discriminatorii.

W.A. Cunningham, K.J. Preacher și M.R. Banaji, Implicit attitudes measures: Consistency, stability, and convergent validity, *Psychology Science*, 2001, 12, 163-170.

Totuși, cele mai multe dintre cercetările care au pus în evidență stereotipurile implicite folosind astfel de metode, au avut la bază stereotipurile rasiale, metoda fiind insuficient utilizată pentru studierea altor grupuri. Este mai puțin probabil ca o activare automată a unei scheme să se realizeze în cazul stereotipurilor etnice, profesionale, de vârstă, poate și pentru că schemele acestora cuprind caracteristici identitare diverse. Prejudecățile apar mai ales la grupuri care sunt ușor de identificat. De aceea rasa, genul și vârsta sunt cele mai utilizate categorii la care indivizii se raportează stereotip sau discriminatoriu. Mai mult, a studia stereotipurile sau prejudecățile ca fenomene implicite, care apar involuntar și se activează automat este hazardant, tocmai pentru că aceste scheme mentale se pot modifica în timp, iar comportamentele discriminatorii nu pot fi definite decât ca acte voluntare.

Theodor Adorno *et al.* (1950) susțin că prejudecățile sunt probabil să apară la adulții cu personalitate autoritară. S-a presupus că prejudecățile sunt puternic legate de personalitatea individului și că experiențele din copilărie joacă un rol important în acest sens: tratamentele dure aplicate de părinți duc la acumularea unei ostilități, la nivel inconștient. Pentru Theodor Adorno personalitatea autoritară este caracterizată prin: 1) credințe rigide și valori convenționale; 2) ostilitate generală îndreptată spre alte grupuri; 3) intoleranță și ambiguitate; 4) atitudine de supunere față de autorități. Demersurile sale s-au concretizat în apariția *Scalei F (Fascism Scale)* ca măsură a personalității autoritare. Deși studiile experimentale au relevat valoarea *Scalei F* în prezicerea unor comportamente de obediență sau discriminare (S. Milgram, 1974; B. Altemeyer, 1988), nu trebuie să neglijăm impactul valorilor

culturale sau al unor factori social-contextuali. Thomas F. Pettigrew (1958) arată că, deși nivelul de autoritarism (folosind *Scala F*) era similar în două țări – SUA și Africa de Sud – au fost înregistrate mai multe prejudecăți rasiale în Africa de Sud decât în SUA. În plus, s-a demonstrat că anumite evenimente istorice pot schimba nivelul prejudecăților față de grupurile sociale implicate. Astfel, evenimentele celui de al doilea război mondial au schimbat componența stereotipului față de germani.

Tabelul 10.2. Stereotipurile americanilor față de germani, în 1951, comparativ cu 1933, în procente (după D. Krech *et al.*, 1962)

Caracteristici atribuite germanilor	1933	1951	Diferența
spirit științific	78	62	-16
muncitori	65	50	-15
încăpățânați	44	10	-34
inteligenti	32	32	0
riguroși	31	20	-11
naționaliști	24	50	+26

Așadar, o parte dintre cercetători au insistat asupra factorilor sociali și culturali care intervin în formarea prejudecăților. De asemenea, s-a afirmat caracterul funcțional al prejudecăților – „servește la legitimarea unei dominații sociale, la justificarea ei rațională” (M. Wieviorka, 1991/1994, 77). Prejudecata devine expresia directă a raporturilor între clase sociale diferite și a modului de stratificare al societății. Desmond Morris (1967/1999), vorbind despre agresivitatea speciei umane, dintr-o perspectivă etologică, argumenta că unul dintre mobilurile comportamentelor agresive este ierarhia grupului. Același autor britanic, fost director al grădinii zoologice din Londra și deschizător de drumuri în explicarea comportamentului uman, se întreba dacă ierarhia a apărut ca o consecință a comportamentelor agresive, pentru a menține stabilitatea grupurilor sau, dimpotrivă, a generat agresivitate prin accentuarea sentimentului de competiție. Michel Wieviorka se întreabă, în același mod, dacă prejudecățile apar ca o consecință a avantajelor economice și sociale de care se bucură grupul dominant sau, dimpotrivă, este cauza care generează o distribuție inegală la nivelul prestigiului și resurselor între grupul dominant și cel dominat. Mai mult, prejudecata poate fi considerată un instrument util actorilor sociali pentru a-și justifica acțiunile într-un anumit context sau pentru a se prezenta pe sine într-o lumină favorabilă, comparativ cu alții, un instrument de management al impresiei (E. Goffman, 1969/2003).

Promotorul dramaturgiei sociale, Erving Goffman, descrie un fenomen care poate fi ușor asociat prejudecăților – stigmatul (E. Goffman, 1963/1986). În concepția sa, stigmatul reprezintă o descalificare a individului și o respingere socială a acestuia. Mai mult, stigmatul poate oferi o raționalizare a animozităților noastre față de anumite grupuri definite prin caracteristici fizice, morale, religioase sau rasiale distincte. În același sens, Erving Goffman se referă la autostigmat care generează reacții de stânjenală, dispreț față de propria persoană și chiar acordul individului cu grupul care a generat stigmatul. Putem face o paralelă între viziunea goffmaniană

asupra stigmatului și prejudecățile negative, atunci când ne referim la influențele acestora asupra vieții sociale a indivizilor care constituie ținta prejudecății. Aceștia vor tinde în mod constant să se opună stigmatului (să combată prejudecata) – de la apelul la operații estetice, la refuzul de a accepta normele sociale sau dezvoltarea unor aptitudini deosebite în direcția contrară stigmatului. De asemenea, actorii sociali pot folosi stigmatul (prejudecata) ca o motivație pentru insuccesele personale sau ca un mobil al izolării sau anxietății. Cei supuși prejudecăților (stigmatului) se pot manifesta aversiv față de străini, pot inhiba manifestarea publică a anumitor emoții (teamă, mânia), se pot simți expuși curiozității celorlalți sau stânjeniți dacă li se acordă o importanță prea mare, dacă sunt complimentați pentru sarcini simple, rutiniere sau sunt iertați pentru greșeli minore (E. Goffman, 1963/1986). În plus, se pot concentra excesiv asupra acestei probleme, încercând să lupte cu toate mijloacele pentru înlăturarea ei, creându-și propriile asociații, cluburi, reviste, forumuri de discuții.

Există diverse tipuri de stigmat. Primele se referă la caracteristicile fizice respingătoare sau malformațiile fizice ale oamenilor. Cea de a doua categorie include pe cele referitoare la trăsături de caracter, percepute ca respingătoare: slăbiciunea caracterului, pasiunile ieșite din comun, înșelătoria, mândria, rigiditatea, toate acestea deduse din comportamente cum ar fi: infracționalitatea, răstăcirea mintală, alcoolismul, dependența de droguri, homosexualitatea, șomajul, tentativele de sinucidere, extremismul. Există, în fine, stigmat colective, datorate apartenenței la o anumită rasă, religie, națiune, stigmat care se transmit din generație în generație și afectează pe toți membrii familiei [...]. Atitudinea pe care o avem față de o persoană, purtătoare a stigmatului respectiv, și comportamentele noastre în relație cu aceasta, sunt răspunsuri binecunoscute deoarece au ca scop direct ameliorarea stării de neobișnuit a celui alt sau trecerea ei sub tăcere. Prin definiție, noi credem că o persoană care poartă stigmatul nu poate fi considerată om. Plecând de la această presuposiție, noi adoptăm o varietate de comportamente discriminatorii, prin care, în mod direct sau indirect și involuntar, îi reducem șansele de supraviețuire. Ne construim o teorie a stigmatului, o ideologie, pentru a-i explica inferioritatea, pentru a evidenția pericolul pe care persoana stigmat îl reprezintă, uneori raționalizând animozitatea față de aceasta, aducând argumente diverse de diferențiere, cum ar fi cele de statut. Folosim anumiți termeni pentru a sublinia stigmatul ca: schilod, bastard, idiot, surse ale exprimării metaforice și ingenioase, fără să mai luăm în seamă sensul propriu al acestor cuvinte. Persoanei stigmatizate, tindem să-i atribuim o mulțime de imperfecțiuni pe baza celor inițial observate și, de asemenea, tindem să-i atribuim câteva caracteristici pozitive, care însă nu sunt neapărat dorite de cineva aflat în situația respectivă: „a avea al șaselea simț”, „înțeleghător”. Unii pot ezita să atingă sau să privească fix un orb, în timp ce alții pot generaliza incapacitatea lui de a vedea și la alte trăsături, astfel încât să se raporteze la persoana lipsită de vedere, ca și cum ar fi, de asemenea, surdă sau incapabilă să meargă. Cei care întâlnesc un orb pot avea o mulțime de credințe, care au originea la nivelul stereotipului despre orbi în general. Spre exemplu, ei pot crede că orbi analizează lucrurile altfel decât ceilalți oameni sau dețin informații folosind canale de comunicare inaccesibile altora.

Erving Goffman, *Stigma. Notes on the management of spoiled identity*, New York, Prentice-Hall, 1963/1986, pp. 4-6.

Discriminarea

Chiar dacă uneori actorii sociali pot avea atitudini sau evaluări negative ale unui grup social sau altul, nu totdeauna acestea se reflectă în comportamente discriminatorii. Normele sociale sancționează puternic discriminarea, dar sunt mai flexibile în ceea ce privește prejudecata. Michael W. Eysenk (2004) semnalează cinci stadii ale discriminării citându-l pe Gordon W. Allport (1954): 1) atacul verbal; 2) evitarea; 3) discriminarea – celălalt grup este, în mod deliberat, tratat diferit comparativ cu alți grupuri, în termeni de drepturi, responsabilități, oportunități etc.; 4) exterminare – încercări deliberate de a ucide membrii celui alt grup.

Pentru a prezenta gradul de discriminare rasială al englezilor, televiziunea BBC a realizat, în 1987, un documentar inspirat – *Black and White*. Pe scurt, doi subiecți, fiecare cu vârstă, educație, aspect similar și același domeniu de activitate, dar de rasă diferite erau în căutarea unei slujbe, locuințe sau a unor servicii similare. Cu ajutorul unei camere ascunse, se înregistra comportamentul verbal și nonverbal al persoanei cu care aceștia interacționau (proprietari, angajatori etc.). Rezultatele au fost surprinzătoare, arătând tratamente discriminatorii clare față de negri sau asiatici, dificil de imaginat la sfârșitul anilor '80 în Marea Britanie. De fapt, documentarul replica o cercetare din 1965, inițiată de guvernul britanic în vederea combaterii discriminării. Redăm o parte dintre rezultatele acestei cercetări, după Rupert J. Brown (Tabelul 10.3).

Tabelul 10.3. Comportament discriminatoriu al britanicilor la angajare, în 1965
(după R.J. Brown, 1995, 5)

Reacții	Englezi	Unguri	Asiatici sau indieni
Oferirea unei slujbe sau încurajarea aplicării pentru aceasta	15	10	1
Solicitarea de a reveni cu o aplicație, pentru că momentan nu sunt slujbe disponibile	15	7	2
Nu există slujbe disponibile	10	23	37

Cercetările mai recente, susține Rupert J. Brown, arată rezultate similare și în Statele Unite, în ceea ce privește comportamentul discriminatoriu față de posibili angajați negri sau hispanici: aplicanții albi primesc până la de trei ori mai multe oferte de angajare decât cei de culoare sau hispanici. Mai mult, cercetătorul britanic este de părere că situația în Marea Britanie nu s-a schimbat, la nivelul anilor 1990 – 2000, atâta timp cât 20 la sută dintre proprietarii unor agenții imobiliare continuă să discrimineze minoritățile etnice în mai multe orașe din Marea Britanie, iar șansele unui aplicant englez de a fi chemat la un interviu de angajare sunt de două ori mai mari decât ale aplicanților similari asiatici (R.J. Brown, 1995, 4).

Consecințele discriminării sunt directe asupra relațiilor interumane și intergrupale. Discriminarea nu apare numai ca rezultat direct al stereotipului privind grupul în cauză, ci este alimentată de prejudecăți și legitimează gândirea stereotipă.

Michel Wieviorka (1991/1993) arată că urme ale discriminării pot fi ușor observate în campusurile universitare, în ceea ce privește procentul celor aparținând altor etnii sau rase decât cea majoritară care ocupă locurile rezervate studenților și, mai departe, la nivelul întreprinderilor, în ocuparea locurilor de muncă, unde promovabilitatea nu este egal accesibilă celor din etniile sau rasele „vulnerabile” sau, și mai grav, la nivelul instituțiilor publice (poliție, spitale) care pot practica un tratament special etniilor sau raselor despre care există puternice prejudecăți.

De asemenea, discriminarea rasială o putem observa ușor la nivelul presei, care prezintă, în mod probabil nedeliberat, caracteristici aparținând stereotipului grupului discrimina sau, dimpotrivă caracteristici din registrul contrar (contra-schematic) al stereotipului, stimulând activarea acestuia. Faptul că televiziunea olandeză prezenta, în 2004, în mod constant la emisiunile de știri comportamente violente și încercările de eludarea legii ale unor tineri marocani din cele mai importante orașe locale era de natură să genereze, în viața reală, comportamente discriminatorii evidente față de aceștia. Prin comparație, posturile de televiziune românești abundă de știri despre membri ai comunității rrom implicați în acte violente. Dincolo de analiza frecvenței cu care apar în mass media aceste manifestări și cu referire la grupul majoritar, mi se pare interesant de subliniat faptul că media activează prejudecăți prin sintagme de genul „un tânăr rrom din București” și respectiv „un tânăr marocan din Amsterdam”, subliniind apartenență etnică a persoanei implicate (adesea presupusă și de prea puține ori asumată de cei în cauză) și nu apartenența evenimentului la categoria „delincvență juvenilă” prin accentuarea categoriei de vârstă în care se află persoana implicată.

În acest sens, Michel Wieviorka face apel la termenul de „rasism instituțional” sau „declarat”, care, departe de a avea un caracter subtil, a intrat în practicile uzuale, de zi cu zi ale diferitelor sisteme sociale. Din acest punct de vedere, putem vorbi despre discriminare, fără a vorbi de prejudecăți atât timp cât analizăm discriminarea ca practică instituțională, ca o caracteristică asociată în mod direct sistemului social și care se autoreproduce. Putem vorbi de indivizi care, fără a avea prejudecăți, perpetuează existența unor sisteme care practică tratamente discriminatorii și se opun oricăror schimbări care ar favoriza grupul minoritar. Astfel, deplasăm discuția de la nivel micro la caracteristicile structural-sistemice care favorizează și mențin comportamentele discriminatorii. Afirmam anterior că rasismul și, în general practicile discriminatorii sunt puternic sancționate în societățile vestice. Cu toate acestea, ceea ce se cere cetățenilor – după cum susține și Michel Wieviorka este un comportament rațional și egalitarist, care nu echivalează cu schimbări la nivel instituțional. Actorii sociali adoptă un comportament lipsit de prejudecăți „ca un lux pe care și-l pot oferi” (M. Wieviorka, 1991/1993, 99), ceea ce nu-i împiedică să facă apel la caracteristicile sistemului ori de câte ori bunăstarea majorității pare amenințată de o minoritate activă. Rasismul instituțional nu numai că se autoperpetuează în procesul reglării funcționale a sistemului, dar reprezintă și un scut protector al majorității care tinde să-și mențină poziția privilegiată.

Controlul stereotipurilor și combaterea discriminării

Ne putem întreba, firește, de ce stereotipurile sunt menținute timp îndelungat și ghidează modul în care interpretăm informația despre celălalt. Michael W. Eysenk (2004) semnalează câteva procese care sporesc influența gândirii stereotipe:

- 1) Refinem mai ușor în memorie, stocăm timp mai îndelungat și reactualizăm mai rapid informațiile consistente cu stereotipurile noastre, comparativ cu cele inconsistente. Galen V. Bodenhausen (1988) aduce argumente empirice în favoarea acestei teorii, proiectând un experiment în care subiecții (americani) jucau rolul unor jurați care trebuiau să hotărască sentința unui acuzat. În urma prezentării probelor acuzării, participanții au decis condamnarea lui când acesta a fost prezentat ca fiind Carlos Ramirez (de origine hispanică) și achitarea lui când fost prezentat ca fiind Robert Johnson. Mai mult, această discrepanță nu s-a produs când subiecții, din ambele grupuri experimentale, nu au trebuit să ia decizii la finalul acuzării, ci după prezentarea fiecărei dovezi. Aceste rezultate arată că indivizii au memorat selectiv anumite informații și le-au actualizat, în conformitate cu stereotipul despre grupul social analizat. Totuși, în anumite condiții, mai ales când evaluatorii nu au stereotipuri puternice față de un anumit grup social, ci mai degrabă stereotipuri moderate, informațiile inconsistente cu stereotipul sunt mai ușor memorate sau reactualizate.
- 2) Efectul *priming* – faptul că auzim sau vedem în mod frecvent informații stereotipe, ne face să ne comportăm și să gândim în mod stereotip. O astfel de abordare pune în evidență rolul media în controlul gândirii stereotipe.
- 3) Stereotipurile sunt ușor de conservat, pentru că ele sunt menținute în procesul atribuirii. Ori de câte ori nu știm cum anume să atribuim o cauză unui comportament sau dacă să atribuim sau nu o caracteristică unei persoane, apelăm la stereotipuri. Dacă realitatea este incertă și facem atribuirii dispoziționale sau situaționale unor fenomene identificate, gândirea stereotipă funcționează ca punct de reper. De altfel, experimentul prezentat de Galen V. Bodenhausen (1988) poate fi reinterpretat dacă ținem cont de evidențele prezentate: dacă evidențele ar fi punctat clar în favoarea condamnării, evaluările probabil că nu ar fi fost discrepante, în funcție apartenența etnică atribuită inculpatului. Când însă evidențele creează o situație de incertitudine, stereotipul se activează ca bază pentru atribuirea sau nu a vinovăției.

Din perspectiva teoriei „încălcării așteptărilor” și, respectiv, a „contrastului social”, una dintre modalitățile de combatere a stereotipurilor poate fi confruntarea actorilor sociali cu membrii contraststereotipi. Alan J. Lambert și Keith B. Payne (2003) susțin că cererile explicite de a evita stereotipurile: „Este necesar să evităm să ne comportăm într-o manieră rasistă”, „Nu trebuie să gândim stereotip!”, „Să nu discriminăm

femeile!” pot avea efecte perverse, activând stereotipul și conducând la discriminare, datorită creșterii anxietății sociale. Menționarea unuia sau altuia dintre stereotipuri, crește accesibilitatea și activează răspunsul dominant. Psihosociologii menționați arată că astfel de imperative se dovedesc inițial de succes, urmate de o creștere a utilizării gândirii stereotipe.

Este foarte dificil să lupți împotriva stereotipurilor, pentru că ele fac parte din cunoașterea comună, din evidențele bunului simț. Din perspectiva teoriei identității sociale, intervine eroarea loialistă (*loyalistic bias*) (B. Brewer, 1979). Orice individ care încalcă stereotipurile grupului său de apartenență poate dovedi o „lipsă de loialitate” față de grup, care-l va sancționa prin respingere sau slabă integrare.

Daniel Kahneman și Amos Tversky (1973) au pus în evidență fenomenul diluției: activarea stereotipurilor este inhibată dacă sunt oferite informații suplimentare despre membrii stereotipi, care nu sunt legate de conținutul stereotipului. Spre exemplu, dacă vom cere unor subiecți să caracterizeze o persoană despre care știu că este de etnie rromă, este căsătorită, are doi copii, are 27 de ani și lucrează într-o întreprindere privată, activarea stereotipului va fi „diluată” în comparație cu situația în care subiecții ar fi informați doar că persoana respectivă este de „etnie rromă”. Nuanțarea informației, chiar nerelevantă pentru baza comparării sociale, este de natură să inhibe activarea stereotipului. În plus, crearea unor situații mai puțin ambigue permite o mai atentă evaluare a detaliilor.

Daniel Kahneman și Amos Tversky (1973) semnalează faptul că fenomenul diluției apare și când subiecților li se spune clar cum să se raporteze la informație. Dacă unui subiect i se cere să spună ce crede despre un altul aparținând unui grup social stereotip, precizându-se: „Raportați-vă la informația ca și cum ați fi un angajator și ați dori să faceți o selecție a posibililor candidați pentru o slujbă” sau, dimpotrivă, li se spune „Tratați informația făcând apel la experiența dumneavoastră de viață”, gradul de activare a stereotipului va fi diferit. Dacă nu se specifică evaluatorului cum anume să trateze informația, el va alege un mod propriu, care rămâne necunoscut cercetătorului. Așadar, una dintre modalitățile de control ale activării stereotipului este precizarea, pentru actorii sociali, a registrului în care are loc evaluarea, care este scopul acesteia și cum anume să se raporteze la informație.

Totuși, după cum susțin Vincent Yzerbyt și Georges Schadrone (1996/2002), când subiecții consideră că dețin informații semnificative despre celălalt, îl pot judeca activând stereotipul. Aceasta deoarece indivizii folosesc „teorii implicite” (J.S. Bruner și R. Tagiuri, 1964) în evaluarea celuilalt. Astfel, indivizii pot refuza să afirme judecăți față de cineva dacă li se spune doar că „este de etnie rromă”, pentru că există o presiune socială de a evita judecățile bazate exclusiv pe informații categoriale. Pot, de asemenea, să evite să judece pe cineva, știind doar că respectivei persoane „îi place să se uite la televizor și petrece mult timp cu prietenii”, considerând această informație insuficientă pentru a face o evaluare. Dacă informației categoriale i se adaugă cea nerelevantă, știind de data aceasta că celălalt „este de etnie rromă, îi place să se uite la televizor și petrece mult timp cu prietenii”, subiectul evaluator s-ar putea să considere că are informație suficientă pentru a face o evaluare.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Asigurați-vă că ați înțeles diferența dintre stereotip, prejudecată și discriminare socială.

Care sunt principalele metode de măsurare a stereotipurilor? Cum putem determina dacă indivizii au prejudecăți față de anumite grupuri sociale?

Explicați mecanismul fenomenului de „amenințare a stereotipului” (*stereotype threat*) și discutați consecințele sale asupra performanțelor individuale.

În ce constă „rasismul simbolic”? Dar „rasismul ambivalent”? Cum am putea identifica aceste fenomene?

Proiectați o cercetare prin care să relevați stereotipurile etnice și de gen la studenții români. Ce instrumente ați folosit?

Comentați rezultatele cercetărilor realizate de guvernul britanic în 1965 pentru a surprinde comportamentele discriminatorii ale englezilor, redată de Rupert Brown (1995).

Cum explicați persistența comportamentelor discriminatorii, pe criterii rasiale, în societatea modernă, atât timp cât acestea sunt sancționate social?

Ce caracteristici au cei care au o probabilitate mai ridicată de a discrimina pe ceilalți pe criterii rasiale?

Bibliografie

- Bourhis, Richard Y și Leyens, Jacques-Philippe (coord.). [1994].(1996). *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Editura Polirom.
- Brown, Rupert. (1995). *Prejudice. Its Social Psychology*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Eysenk, Michael W. (2004). *Psychology* (pp. 628-790). New York: Psychology Press.
- Goffman, Erving. [1963](1986). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Prentice-Hall.
- Lippman, Walter. [1922](1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Yzerbyt, Vincent și Schadrone, Georges. [1996] (2002). *Cunoașterea și judecarea celuilalt*. Iași: Editura Polirom.
- Wieviorcka, Michel. [1996] (1994). *Spațiul rasismului*. București: Editura Humanitas.

Fenomenul atribuirii

Uneori, putem aprecia dintr-o singură privire dacă o persoană este veselă, inteligentă, sociabilă, introvertită. Observăm interacțiunea dintre două persoane străine și ne dăm seama cu destul de multă ușurință ce fel de relație există între cele două persoane. Comportamentul nonverbal al celorlalți reprezintă o sursă bogată de informații pe baza cărora noi le atribuim trăsături de personalitate, intenții, emoții. Așadar, pornim de la manifestările exterioare pentru a deduce stările interioare. Nu este vorba de un proces pasiv de inferare a trăsăturilor de personalitate, ci de construirea unei impresii despre celălalt în care propriile noastre teorii psihologice își au contribuția lor. Teoriile atribuirii studiază modul în care oamenii, la nivelul simțului comun, interpretează atât comportamentele celorlalți, cât și propriul comportament în termeni de cauze interne sau externe. Interpretarea dată va avea efecte în plan comportamental. Dacă eu consider că bețivul care stă la colțul străzii și cerșește este vinovat pentru starea în care a ajuns, și în acest caz am făcut o atribuire internă sau dispozițională, probabilitatea ca eu să îi dau bani nu va fi foarte mare. Dacă, în schimb, observ o femeie oarbă care este ajutată să meargă pe stradă de copilul ei și gândesc că ea nu este vinovată pentru situația în care se află, și în acest moment am făcut o atribuire externă sau situațională, probabilitatea ca eu să o ajut va fi mult mai mare decât în primul caz.

Teoria „Cauzalitatea fenomenologică”

Fritz Heider (1896–1988), părintele teoriei atribuirii, era preocupat de studii relațiilor interpersonale, în special de acele procese care intervin la nivelul interacțiunii dintre două persoane. Ca urmare a acestei preocupări, publică în anul 1958 cartea *The Psychology of Interpersonal Relations* care a generat în timp formularea paradigmei atribuirii. Miza cărții este identificarea și definirea câtorva concepte de bază ce caracterizează relațiile interpersonale astfel încât pe baza lor să se poată construi un limbaj științific, „care să ne permită să reprezentăm, dacă nu pe toate, măcar un mare număr de relații interpersonale” (F. Heider, 1958, 9). În prezentarea acestor „note de lucru asupra unei preteorii a relațiilor interpersonale” (*idem*, 296), Fritz Heider pune accentul pe procesul percepției sociale, făcând referire la modul în care omul obișnuit își explică la nivelul simțului comun propriul comportament, comportamentele celorlalți, evenimentele din jurul lui. De altfel, Fritz Heider avea mare încredere în capacitatea omului obișnuit, văzut asemenea unui „om de știință naiv”, de a înțelege comportamentele celorlalți care se relevă în cadrul interacțiunilor sociale. „Atitudinea care stă la baza acestei analize a fost un sentiment că există un sistem ascuns în gândirea noastră despre relațiile interpersonale și că acest sistem poate fi descoperit, dezvăluit” (*idem*, 14).

De obicei, omul nu este mulțumit doar cu observarea lucrurilor care îl înconjoară; el are nevoie să le pună în relație cu invarianțele din mediul său. Cauzele evenimentelor, în special motivele celorlalți, sunt invarianțele care sunt relevante pentru el; ele dau sens experienței sale (p. 81). Atribuirea este procesul prin care omul cuprinde realitatea și poate s-o prezică și s-o stăpânească (p. 79). Atribuirea în termeni de cauze impersonale și personale, și în acest ultim caz, în termeni de intenție, reprezintă fenomene zilnice care determină mare parte din înțelegerea și reacția noastră la mediul social (p. 16).

Fritz Hider, *The Psychology of Interpersonal Relations*,
New York, John Wiley & Sons, 1958.

Pentru Fritz Heider (1958, 79), atribuirea este procesul prin care „omul înțuiește realitatea, o poate prezice și stăpâni”; atribuirea fiind „punerea în relație a unui eveniment cu condițiile care i-au determinat apariția” (*idem*, 89). Oamenii sunt interesați mai ales de aspectele durabile și neschimbătoare ale mediului în care trăiesc pentru că acestea îi ajută în efortul lor de a înțelege lumea. „De obicei, omul nu este mulțumit numai să înregistreze faptele observabile care îl înconjoară; el are nevoie să le pună în relație cu invarianțele din mediul său. Cauzele care stau la baza evenimentelor, în special motivele celorlalți sunt invarianțele care sunt relevante pentru el; ele dau sens experienței sale” (F. Heider, 1958, 81).

Așadar, în opinia lui Fritz Heider, cea mai bună modalitate de a face ca mediul în care trăim să fie unul predictibil este înțelegerea cauzelor comportamentelor celorlalți. De aceeași părere era și Gordon W. Allport (1961/1981, 516) care afirma că noi „cheltuiim mult din viața noastră încercând să-i înțelegem pe ceilalți (și dorind ca ceilalți să ne înțeleagă mai bine decât o fac). Efortul nostru principal este să sesizăm corect motivele și intențiile celuiilalt, căci atunci am cunoaște liniile directoare ale vieții sale”. Motivele, intențiile, trăsăturile de personalitate ale celuiilalt se încadrează în ceea ce Fritz Heider a denumit cauze personale, factorii ce țin de mediul înconjurător fiind considerați cauze impersonale. Atribuirea evenimentelor unor surse cauzale are o mare importanță pentru imaginea noastră asupra mediului social. Dând un exemplu în acest sens, autorul afirmă că nu este totuna dacă noi considerăm că bățul care ne-a lovit în cap provine dintr-un copac uscat sau considerăm că a fost aruncat intenționat de cineva pentru a ne face rău (F. Heider, 1958, 16). Atribuirea este, după cum sugerează Fritz Heider, o nevoie cognitivă.

Aserțiunile lui Fritz Heider (1958) au fost sistematizate astfel: a) oamenii au tendința de a considera comportamentele ca fiind stabile, predictibile și controlabile; b) între cauzele interne și cauzele externe ale comportamentelor există o distincție clară; c) în mod spontan, în stabilirea cauzalității, oamenii aplică „principiul covariației” (S. Chelcea și V. Mihalache, 2003, 52). Miles Hewstone (1995, 67) consideră că teoria cauzalității fenomenologice poate fi criticată în privința distincției prea tranșante între atribuirile interne și atribuirile externe, în condițiile în care între dispozițiile personale și factorii externi există o relație de determinare reciprocă.

Personal, consider că această observație este valabilă mai ales în cazul urmașilor lui Fritz Heider care au preluat această distincție între cauze interne și externe, dar nu au mai ținut cont de nuanțările făcute de Fritz Heider care era conștient de dificultatea distingerii foarte clare între o atribuire internă și una externă. Pentru acesta, dificultatea atribuirii depinde de obiectul atribuirii, afirmație foarte importantă și trecută pe nedrept cu privirea. De exemplu, atribuirea status-ului este mai problematică decât atribuirea abilității, a trăsăturilor de personalitate sau atitudinilor, acestea din urmă fiind percepute ca aparținând persoanei. Status-ul în schimb poate fi perceput uneori ca fiind ceva exterior persoanei și alteori ca fiind o caracteristică personală (cf. F. Heider, 1958, 95). Hainele pot fi considerate o posesiune materială și „a fi bine îmbrăcat” o trăsătură personală (*idem*, 96). Rămâne faptul subliniat mai târziu și de Harold H. Kelley (1967, 194) că „în cazul cel mai tipic când o persoană este preocupată de înțelegerea mediului, ea are de ales între o atribuire internă și una externă” (*apud* R. Ghigliione *et al.*, 1990, 57).

Critica formulată de Septimiu Chelcea (1983, 256) cu privire la teoria echilibrului dezvoltată de Fritz Heider (1946, 1958) mi se pare întemeiată: „relațiile interpersonale nu pot fi scoase din contextul social și analizate abstract, formal. Ele sunt bogate în determinări social-concrete [...]. Atitudinile oamenilor față de alții, față de obiecte și fenomene nu se caracterizează doar prin sensul lor pozitiv sau negativ. Există infinite grade de intensitate a atitudinilor de la intens pozitiv la intens negativ. Teoria echilibrului le ignoră”. Cu toate acestea, în ciuda limitărilor pe care le are această analiză „teoria lui Fritz Heider are o putere explicativă apreciabilă. Ea a generat experimente ingenioase și a deschis perspectiva altor teorii privind fenomenul atribuirii” (*ibidem*).

Teoria „Inferența corespondenței”

Există situații care ne împiedică să recurgem la atribuire? Care sunt tipurile de informații care sunt folosite atunci când facem atribuire? Teoria „inferența corespondenței” oferă răspunsuri la aceste întrebări, dar mai întâi să vedem ce trebuie să înțelegem prin inferența corespondenței. În termenii lui Edward E. Jones și K.L. Davis (1965, 264), „a spune că o inferență este corespondentă înseamnă a spune că o dispoziție este reflectată direct în comportament și că această dispoziție este foarte puternică” (*apud* S. Crittenden, 1983, 427). Așa cum atrag atenția Jean-Claude Deschamps și Alain Clémence (1996) în prezentarea acestei teorii, „prin corespondența unei inferențe trebuie să se înțeleagă nu exactitatea acelei inferențe, ci, mai degrabă, legătura sau relația stabilă între un comportament (și efectele lui) și atributele susceptibile de a explica acest comportament (adică, pentru autori, intenții și dispoziții personale)” (*apud* A. Neculaș, 1996, 84). Așadar, ideea de bază, care este oarecum subînțeleasă în toate teoriile despre atribuire, este aceea a consistenței între atitudine, trăsături de personalitate, sentimente și comportament. În momentul în care observăm un comportament noi ne îndreptăm cu gândul asupra factorului din interiorul persoanei care a determinat-o să se comporte de maniera în care a făcut-o.

Un criteriu important considerat de Fritz Heider (1958) ca fiind determinant în procesul de atribuire a cauzalității unui comportament îl reprezintă *intenția* persoanei de a realiza actul respectiv. Fritz Heider (1958, 112) accentua importanța intenției, ea fiind considerată „factorul central în cauzalitatea personală, intenția unei persoane fiind aceea care aduce ordine în marea varietate de secvențe posibile de acțiuni coordonându-le într-un rezultat final”. Preluând acest concept central în procesul de atribuire, Edward E. Jones și K.L. Davis (1965, 222) consideră că atribuim intenții comportamentelor observate numai dacă apreciem că: „a) persoana respectivă este conștientă de urmările acțiunilor sale; b) persoana are capacitatea de a realiza respectivele acțiuni; c) persoana în cauză are libertatea de alegere a acțiunii (comportamentul ei să decurgă din propria voință, nu din constrângeri externe). După cum vom vedea atunci când vom face referire la erorile de atribuire, cercetările în domeniu au descoperit că de multe ori nu ne putem abține să facem atribuiri dispoziționale chiar dacă știm despre un comportament că nu a fost liber ales. Se pare că în viața de zi cu zi nu urmăm întocmai pașii descriși de acest model. După Edward E. Jones și K.L. Davis (1965, 227) procesul de atribuire presupune parcurgerea mai multor etape: „1) reperarea efectelor acțiunii; 2) compararea efectelor acțiunii date cu efectele acțiunilor posibile dar neefectuate de subiect pentru a determina efectele comune și efectele specifice (două acțiuni pot avea efecte comune); dispoziția, intenția sunt indicate prin acele consecințe care nu sunt comune cu cele ale unor acțiuni alternative; 3) atribuirea, stabilirea unei corespondențe între acțiune, intenție și dispoziție pornind de la efectele specifice ale efectelor neimpuse” (*apud* I. Radu, P. Iluș și L. Matei, 1994, 53).

Autorii acestei teorii consideră că atunci când facem atribuiri interne ținem cont în principal de două tipuri de informație. Informații ce țin de efectele noncomune (specifice) ale comportamentului ales și de dezirabilitatea socială a respectivului comportament. Mai concret, cu cât sunt mai puține efecte noncomune și cu cât comportamentul este mai puțin dezirabil, cu atât riscul de a face evaluări eronate este mai mic și încrederea în propriile judecăți este mai mare. De exemplu, dacă un student care beneficiază de o bursă în străinătate are de ales între două universități care îi oferă aceleași condiții, singura diferență fiind aceea că una îi oferă acces gratuit la o sală de sport (efectul noncomun) și persoana în cauză o va alege pe aceasta putem infera că avem de-a face cu o persoană care iubește sportul. Dacă mai aflăm că de exemplu, căminul acestei universități se găsește la o distanță considerabilă comparativ cu căminul universității nealese, atunci vom fi și mai siguri că respectiva persoană iubește mișcarea. În judecarea comportamentului unei persoane contează și dezirabilitatea socială a efectului noncomun. În situația în care o persoană are de ales între două job-uri care diferă numai prin salariul acordat, ne așteptăm ca persoana să meargă acolo unde salariul este mai mare. Un astfel de comportament nu este foarte informativ pentru noi, în condițiile în care toți am proceda la fel, dar ne vom ridica semne de întrebare dacă persoana ar alege postul mai slab plătit. De aceea, cu cât dezirabilitatea socială a comportamentului este mai scăzută, cu atât comportamentul este mai informativ pentru noi. Dând un exemplu în

acest sens, Petru Iluș remarcă (2000, 83), „nu recurg la atribuire de corespondență dacă știu că cineva și-a împrumutat fratele cu o sumă mare de bani, o voi face însă dacă știu că, având posibilitatea, nu s-a comportat ca atare”.

Edward E. Jones și D. McGillis (1976) au completat teoria „inferențelor corespondente” luând în calcul și rolul așteptărilor în realizarea unei atribuiri. Autorii menționează două tipuri de așteptări. Așteptări pe care le ai despre o persoană în virtutea apartenenței ei la anumite grupuri sociale, roluri sociale, numite așteptări bazate pe categoria de apartenență. De exemplu, ne așteptăm ca un profesor să aibă răbdare cu elevii, să le explice lecția, să le răspundă la întrebări. Mai sunt și așteptările pe care le avem față de o persoană după ce am interacționat deja cu ea sau așteptări bazate pe persoana-țintă. Știind că avem de-a face cu o persoană generoasă, ne așteptăm ca ea să se comporte la fel și în viitor.

Există cel puțin două tendințe care interferează cu aprecierea corectă a dispozițiilor personale. „Relevanța hedonică” face referire la impactul pe care comportamentul actorului îl are asupra judecătorului social (dacă, de exemplu, acțiunea încurcă sau facilitează scopurile sau interesele percepătorului). De obicei, pe măsură ce crește relevanța hedonică crește și inferența corespondenței. De exemplu, dacă colegul tău de cameră lasă ușa deschisă și ție îți sunt furate portofelul și telefonul mobil, probabilitatea de a infera că este o persoană neglijentă crește față de situația în care nu ți-ar fi fost furate lucrurile. Ulterior, celelalte acțiuni ale ei pot fi asimilate schemei de persoană împrăștiată (de exemplu, faptul că întârzie la ore). „Personalismul” reprezintă percepția observatorului că actorul a intenționat să-i facă rău. În acest caz, acțiunea are relevanță hedonică și, mai mult, este percepută ca fiind intenționată (S.T. Fiske și S.E. Taylor, 1991, 32).

Teoria covarianței

Harold H. Kelley a dezvoltat un model de atribuire pentru situațiile în care avem mai multe informații despre comportamentul unei persoane, caz în care putem aplica principiul covarianței, cu ajutorul căruia încercăm să determinăm dacă efectul și cauza covariază. Harold H. Kelley (1967, 194) a susținut că „Efectul este atribuit acelei condiții care este prezentă atunci când efectul este prezent și absența efectului este atribuită condiției absente”. Mai general, efectul este atribuit factorului cu care covariază (*apud* H.H. Kelley și J.H. Michela, 1980, 462). Cu cât această covariație este mai ridicată, cu atât atribuirea va fi mai sigură. Este important să remarcăm că avem de-a face cu o covariație care este definită subiectiv, în sensul că ea este percepută de către subiect ca fiind mai mare sau mai mică.

În conformitate cu acest model, care mai este denumit și modelul sau cubul ANOVA, în stabilirea covariației dintre un efect (comportamentul) și cauza lui, percepătorul social utilizează trei tipuri de informație: consensuală, distinctivă (specifică) și consistentă. Le vom explica cu ajutorul unui exemplu în care este vorba despre Alexandru, un băiat care râde cu multă poftă la serialul de comedie *Seinfeld*.

1. Informația consensuală se referă la modul în care alte persoane au reacționat față de același stimul. Răd și alte persoane la acest serial?
2. Informația distinctivă (specifică) se referă la modul în care persoana răspunde și la alți stimuli. Răde Alexandru și la alte seriale de comedie, alte emisiuni, filme?
3. Informație despre consistența efectului, despre repetabilitatea acestuia. Răde Alexandru de fiecare dată când urmărește *Seinfeld*?

Principala implicație a acestui model este aceea că anumite *pattern-uri* de informație determină anumite atribuiri (Tabelul 11.1). De exemplu, un consens, o distinctivitate și o consistență ridicată vor determina o atribuire externă (în cazul nostru, cauza comportamentului rezidă în serialul de comedie *Seinfeld*); un consens scăzut, o distinctivitate redusă și o consistență ridicată vor determina o atribuire internă (lui Alexandru îi place acest serial de comedie) și, în fine, un consens scăzut sau ridicat, o distinctivitate scăzută sau ridicată și o consistență scăzută vor determina o atribuire situațională (dacă Alexandru a râs de puține ori la acest serial, lui plăcându-i serialele de comedie și toți ceilalți au râs, putem deduce de exemplu că Alexandru nu a avut dispoziția sufletească corespunzătoare vizionării unui serial de comedie).

Tabelul 11.1. Modelul covariației (după E. Aronson *et al.*, 1998, 125).

Oamenii vor tinde să facă atribuiri interne	Consens scăzut	Specificitate redusă	Consistență ridicată
Oamenii vor tinde să facă atribuiri externe	Consens ridicat	Specificitate ridicată	Consistență ridicată
Oamenii vor tinde să ia în calcul factori situaționali	Consens scăzut sau ridicat	Specificitate scăzută sau ridicată	Consistență scăzută

Este evident că acest model este aplicabil în situațiile în care am avut ocazia să observăm comportamentele unei persoane de mai multe ori și suntem și motivați să facem atribuiri cât mai corecte despre persoana respectivă. Totuși, în viața de zi cu zi, se întâmplă să nu avem la dispoziție atâtea informații despre o persoană și chiar dacă le-am avea probabil că nu am risipi atâtea timp pentru a o analiza așa de sistematic. Câțiva ani mai târziu, Harold H. Kelley (1972, 152) a recunoscut că: „dacă procesul de atribuire descris în analiza varianței este pertinent pentru anumite cazuri în care o persoană efectuează o analiză cauzală completă, este evident că avem de-a face cu un model idealizat” (*apud* J.-C. Deschamps și A. Clémence, 1996, 87).

Pentru situațiile în care am fost martori la un singur eveniment sau nu avem suficiente informații, putem recurge la scheme cauzale. Harold H. Kelley (1972, 151) definește schema cauzală ca fiind „o concepție generală a persoanei despre modul în care două sau mai multe cauze interacționează pentru a produce un anumit efect... Schema cauzală permite integrarea și utilizarea informațiilor achiziționate în diverse situații” (*apud* R. Ghiglione *et al.*, 1990, 59). Harold H. Kelley vorbește de două tipuri de scheme: schema cauzelor multiple suficiente (este suficientă și numai o cauză pentru a produce efectul) și schema cauzelor multiple necesare (sunt necesare mai multe cauze pentru a produce efectul). Scopul cercetării empirice fiind acela de a

stabili pentru ce tipuri de cauze și efecte oamenii recurg la una sau la alta din cele două tipuri de scheme. În acest sens, J.D. Cunningham și Harold H. Kelley (1975) și A. Kun și Bernard Weiner (1973) au arătat că rezultatele moderate ca intensitate sunt interpretate cu ajutorul schemei cauzelor multiple suficiente și pentru rezultatele dificile sau extreme este aplicată schema cauzelor multiple necesare (*apud* H.H. Kelley și J.L. Michela, 1980, 471). De exemplu, pentru câștigarea unui maraton sunt necesare mai multe cauze (efort, abilitate, antrenament îndelungat) și atunci când vom încerca să explicăm un astfel de rezultat vom apela la schema cauzelor multiple necesare.

Tot pentru situațiile în care nu putem face o analiză a covarianței, Harold H. Kelley (1972, 8) a susținut că oamenii recurg la două principii: principiul eliminării, neluării în seamă (*discounting principle*) și principiul amplificării, accentuării (*augmentation principle*). Principiul eliminării face trimitere la faptul că „rolul unei cauze date în producerea unui efect va fi eliminat dacă sunt prezente și alte cauze posibile” (*apud* J.-C. Deschamps și A. Clémence, 1996, 87). Principiul amplificării susține că, în cazul unui comportament contraindicat într-o situație, va exista o amplificare a atribuirilor dispoziționale, comparativ cu același comportament dar care este realizat într-o situație care nu impune constrângeri. Un comportament realizat în ciuda constrângerilor situaționale relevă o dispoziție puternică a persoanei și de aceea, în calitate de observatori, ne vine foarte ușor să facem atribuiri dispoziționale.

Teoria „Motivație și emoție”

Știm că Fritz Heider (1958) a fost primul care și-a pus problema semnificației pe care o au termeni precum capacitate, efort, șansă, dificultate în psihologia simțului comun. Bernard Weiner (1972/1979) a fost interesat de autoatribuirile pe care le fac oamenii în situații de succes și de eșec. Este important să știm criteriile după care evaluează oamenii rezultatele acțiunilor lor, pentru că aceste evaluări le vor influența comportamentele ulterioare. Atribuiri interne ale succesului vor determina apariția unor sentimente de încredere și mândrie. În cazul eșecului, probabil că vom încerca sentimente de vină și remușcare.

Conform acestei teorii, atunci când oamenii fac atribuiri cauzale ei iau în considerare trei dimensiuni: locul (intern/extern); stabilitatea (stabil/instabil) și controlabilitatea (controlabil/necontrolabil) și cei patru factori identificați de Fritz Heider (1958): capacitatea, efortul, dificultatea sarcinii și șansa.

Bernard Weiner (1979) consideră că atunci când oamenii sunt interesați de atribuirea cauzelor succesului/insuccesului ei fac o analiză a rezultatului în funcție de acești factori și dimensiuni: 1) capacitatea: stabilă, internă, necontrolabilă; 2) efortul: instabil, intern, controlabil; 3) dificultatea sarcinii: stabilă, externă, necontrolabilă; 4) șansa: instabilă, externă, necontrolabilă (*apud* I. Radu *et al.*, 1994, 58).

Au fost realizate studii experimentale care să testeze utilizarea celor patru factori în atribuirea succesului și eșecului. J.E.R. Luginbuhl, D.H. Growe și J.P. Kahan

(1975) au arătat că succesul este atribuit unor cauze interne, dar instabile (efortul), în timp ce eșecul este atribuit fie unor factori interni, dar stabili (lipsa anumitei capacități), fie unor factori externi, precum dificultatea sarcinii. Este discutabil dacă oamenii își evaluează rezultatele acțiunilor în maniera propusă de Bernard Weiner (1979). De exemplu, nu toți oamenii consideră șansa ca fiind ceva necontrolabil, de unde și vorba: „Norocul și-l face omul cu mâna lui”.

Pe bună dreptate, Septimiu Chelcea (2002, 49) se întreba dacă „epuizează cele trei dimensiuni cauzalitatea?” Răspunsurile la astfel de întrebări nu pot fi date decât în urma unor cercetări repetate care să surprindă pe cât posibil modul în care oamenii fac atribuiri în viața lor de zi cu zi. Deoarece această teorie pune accentul pe influența autoatribuirilor asupra comportamentului de realizare (*achievement behavior*) a fost caracterizată drept o teorie atribuțională.

Erori de atribuire

Odată cu descoperirea erorilor de atribuire, metafora „omul de știință ingenuu” sau a „savantului cotidian” a fost înlocuită de metafora „leneșul cognitiv”. Joachim I. Krueger și David C. Funder (2004) făcând o analiză selectivă a erorilor de atribuire care au fost semnalate în ultimii șapte ani, au găsit nu mai puțin de 43 de astfel de erori. Mă voi rezuma la prezentarea primelor erori de atribuire care au fost descoperite și care au primit un puternic suport empiric.

Eroarea fundamentală de atribuire. Observația lui Fritz Heider (1958) despre tendința noastră de a interpreta comportamentele celorlalți mai ales prin prisma factorilor dispoziționali a fost testată experimental de Lee Ross, T.M. Amabile și J.L. Steimetz (1977). Situația experimentală simula desfășurarea unui concurs televizat de genul „Cine știe, câștigă”, în care unor subiecți le revenea rolul de a formula câteva întrebări la care trebuiau să răspundă participanții la concurs. Întrebările formulate s-au dovedit a fi destul de dificile pentru participanți, aceștia răspunzând corect doar la patru din cele zece întrebări. S-a constatat că atât cei care au răspuns la întrebări, cât și cei care au urmărit concursul, nu au ținut cont de libertatea pe care au avut-o cei care au formulat întrebările și i-au perceput pe aceștia ca fiind mai inteligenți decât ei (E. Aronson *et al.*, 1998, 98). Această tendință a observatorilor de a subestima rolul cauzelor situaționale în explicarea comportamentelor și de a face atribuiri dispoziționale a fost denumită de Lee Ross (1977) „eroarea fundamentală de atribuire”. Același fenomen fusese evidențiat și cu zece ani înainte într-un studiu celebru realizat de Edward E. Jones și V.A. Harris (1967). Participanții erau rugați să evalueze atitudinea „reală” a subiecților care scriseseră eseuri pro și contra lui Fidel Castro. Condițiile experimentale presupuneau fie dreptul de liberă alegere a poziției susținute, fie impunerea tipului de eseu (pro sau contra lui Fidel Castro) de către experimentator. Cu toate că observatorii au fost informați în legătură cu persoanele cărora le-a fost impus tipul de eseu, aceștia nu au ezitat să le atribuie atitudini conforme cu eseurile realizate. Vincent Yzerbyt și

Georges Schadron (2003, 70) observă că „acest experiment a fost replicat de nenumărate ori (E.E. Jones, 1990), cu un text de o calitate inferioară (D.J. Schneider și R.S. Miller, 1975), avertizând subiecții că argumentele prezentate în disertație erau sugerate de experimentator, spunându-le că persoana-țintă nu făcea decât să citească o disertație scrisă, de fapt, de altcineva (R.S. Miller, 1976) și cu subiecți care fuseseră ei înșiși obligați să scrie un text anti-Castro cu câteva minute înainte (M. Snyder și E.E. Jones, 1974). Nu s-a schimbat nimic! De fiecare dată, participanții par a nu se putea desprinde de convingerea conform căreia conținutul textului relevă atitudinea profundă a autorului său”. O explicație a acestui fenomen a fost avansată chiar de Fritz Heider (1958, 54) care afirma că prin natura lui comportamentul domină câmpul nostru perceptiv, el reprezintă obiectul atenției noastre și de aceea nu mai luăm în calcul și factorii situaționali. Ipoteza salienței perceptive a comportamentului a primit suport empiric într-un prim studiu realizat de Shelley E. Taylor și Susan T. Fiske (1974). Șase persoane au urmărit timp de cinci minute dialogul dintre doi actori. Observatorii erau așezați în jurul actorilor astfel încât patru dintre ei priveau fie un actor, fie celălalt actor iar ceilalți doi participanți îi puteau privi pe ambii actori. Rezultatele au arătat că observatorii care erau așezați cu fața spre actorul A îl percepușeră pe acesta drept persoana dominantă în cadrul acelei diade, în timp ce observatorii actorului B considerau că acesta a fost cel care a dominat discuția (*apud* E. Aronson *et al.*, 1998, 99).

Un alt tip de explicații vizează rolul factorului cultural în generarea unui anumit stil atribuțional. Joan Miller (1984) a studiat atribuiri pe care subiecții americani și asiatici le făceau în legătură cu evenimentele pozitive și negative din viețile lor. A constatat că în cazul copiilor (cu vârste cuprinse între 8 și 11 ani) aparținând celor două culturi nu existau diferențe de atribuire semnificative. În schimb, pe măsură ce vârstele subiecților creșteau, americanii făceau mai multe atribuiri dispoziționale și asiaticii mai multe atribuiri situaționale. Rezultatele obținute în urma studiilor de acest gen sugerează că eroarea fundamentală de atribuire este mult mai răspândită în cazul culturilor individualiste, comparativ cu cele colectiviste și este un rezultat al socializării (*op. cit.*, 100). Așadar, am putea spune că nevoia de a înțelege ceea ce se petrece în jurul nostru, și deci nevoia de a face atribuiri, este înăscută, dar procesul de atribuire în sine este influențat de factorul cultural, de anumite norme sociale care incurajează un tip de atribuire sau altul.

Efectul „actor – observator” face referire la atribuiri folosite în judecarea propriilor acțiuni, cât și a acțiunilor celorlalți (Edward E. Jones și Richard E. Nisbett, 1972). În calitate de actori vom face atribuiri situaționale și în calitate de observatori atribuiri dispoziționale. În generarea acestui fenomen, spun autorii, un rol important îl joacă informațiile la care au acces actorii și observatorii. După cum susține și Petru Iluț (2000, 86), „când este vorba de comportamentele noastre avem la îndemână mai multe date ale contextului în care acționăm, în comparație cu situațiile acționale ale altora. De aici, oarecum involuntar, în autoatribuiri prevalează factorii situaționali, în vreme ce în heteroatribuiri ne centram pe ceea ce este mai facil deductibil – persoanele și caracteristicile lor”.

Efectul egocentric face referire la autoatribuirile și heteroatribuirile pe care le facem în situațiile de succes și de eșec. Avem tendința de a atribui cauze interne succeselor noastre și cauze externe eșecurilor. Acest *pattern* se inversează când este vorba de judecarea rezultatelor celorlalți. De regulă, un student care obține o notă mare la un examen va considera că acest lucru este meritul lui (va face o atribuire internă punând rezultatul pe seama inteligenței, perseverenței de care a dat dovadă etc.) și dacă obține o notă mică, va încerca să se disculpe (va face o atribuire externă, invocând dificultatea examenului, incapacitatea profesorului de a face materia comprehensibilă etc.). De ce recurgem la atribuirii egocentrice? Explicația cea mai plauzibilă face referire la nevoia de a ne menține stima de sine. Ne vom grăbi să-l informăm pe ceilalți că nu noi am fost de vină, din dorința de a nu scădea în ochii lor.

*
* *

Teoriile atribuirii pornesc de la premisa că omul este motivat să înțeleagă mediul în care trăiește. De înțelegerea acestui mediu depinde posibilitatea de a-l stăpâni. În acest mediu, cele mai multe schimbări sunt determinate de acțiunile celorlalți, de unde și nevoia noastră de a înțelege semnificațiile acțiunilor celorlalți. Cauzele acțiunilor și comportamentelor celorlalți sunt propriile trăsături de personalitate, sentimente, dorințe, gânduri, atitudini.

După cum s-a putut observa, fiecare din teoriile atribuirii abordează situații specifice în care se realizează procesul de atribuire. Teoria „Inferența corespondenței” a lui Edward E. Jones și K.L. Davis (1965) ia în calcul doar atribuirile dispoziționale și este aplicabilă situațiilor în care am fost martorii unui comportament o singură dată. Modelul covarianței poate fi aplicat și în cazul comportamentelor observate de mai multe ori. În plus față de teoria „Inferența corespondenței”, modelul covarianței face referire și la autoatribuiri. Teoria „Motivație și emoție” explică tipurile de autoatribuiri pe care le fac oamenii atunci când își evaluează acțiunile în termeni de reușită sau de eșec.

Deși inițial teoreticienii erau interesați de atribuire datorită importanței pe care o are în interacțiunea socială, teoria este foarte individualistă, concepând atribuirea ca pe un proces cognitiv intrapersonal. Teoria este socială numai în măsura în care se caută identificarea cauzelor comportamentului uman. Harold H. Kelley făcea următoarea observație: „În parte din cauza metodelor noastre de cercetare și în parte din cauza teoriei noastre, puțini psihologi sociali adresează în mod explicit problema aspectului interpersonal al atribuirii” (*apud* S.K. Crittenden, 1983, 432). Ceea ce se dorește este studierea atribuirilor într-un cadru cât mai natural.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

De ce recurgem la atribuirii?

Evalueați concepția lui Fritz Heider despre procesul atribuirii.

Amintiți-vă de un comportament care v-a luat prin surprindere. Ce ați gândit despre persoana în cauză? Ați făcut o atribuire dispozițională sau una situațională?

Din observațiile cotidiene, cât de frecvent recurg oamenii la analize cauzale?

Dați exemple de evenimente care declanșează procesul de atribuire.

Cum influențează procesul de atribuire formarea stereotipurilor, comportamentul prosocial, comportamentul agresiv, atractivitatea interpersonală?

Recomandări bibliografice

- Dirțu, Cătălin. (2003). Atribuirea. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială*. Iași: Editura Polirom.
- Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude și Mugny, Gabriel. [1978](1999). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Heider, Fritz. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Iluț, Petru. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Jones, Edward E. et al. (1972). *Attribution. Perceiving Causes of Behavior*. New York: Learning Press.
- Matei, Liviu. (1994). Fenomenul atribuirii. În I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 49-62). Cluj-Napoca: Editura Exe S.R.L.

Atracția interpersonală: afilierea, iubirea și gelozia

În evoluția sa ontogenetică, omul are nevoie de ceilalți. Nevoia de siguranță și protecție, dorința de a-și menaja eforturile, fără să se priveze de bunurile necesare îl leagă intrinsec de semenii săi. În plus, toate celelalte caracteristici care îl disting de alte specii sunt definite în relația cu celălalt. Ce nevoie ar putea avea de a dezvolta deprinderi sau a acumula cunoștințe, în absența celorlalți care să-i dea o măsură a capacităților sale? Și ce dorință l-ar putea determina mai bine să le depășească decât aceea de dobândi un status în mijlocul celorlalți? Și odată aflat în mijlocul celorlalți, cum s-ar putea el atașa unuia singur pentru a-și dezvolta comportamentul parental și îndatoririle de părinte, dacă nu și-ar dezvolta capacitatea de a se îndrăgosti?

Preocupările psihologiei sociale de a oferi explicații fenomenului atracției interpersonale marchează trecerea de la psihosociologia clasică la cea modernă. Astfel, studiile privind percepția persoanei (S. Asch, 1946; L. Festinger, 1954, 1957; F. Heider, 1958; H.H. Kelly, 1953) au constituit surse ale înțelegerii preferinței interpersonale. În perioada modernă a psihologiei sociale, cercetările s-au concentrat asupra afilierii și condițiilor care determină nevoia crescută a indivizilor de a se afilia celorlalți (S. Schacter, 1959; Ph. Zimbardo, 1961) și au fost teoretizate pentru prima dată fenomene ca iubirea și gelozia (E. Berscheid și E.H. Walster, 1969; Th. Newcomb, 1979), care constituiau, în mod tradițional teme de literatură sau filosofie. În ultimii ani, au apărut și contribuții în psihologia sau psihosociologia românească, în ce privește studiul atracției interpersonale (S. Chelcea și A. Chelcea, 1983; P. Iluț, 1994, 2003; I. Mitrofan, 1989, 1997).

În context internațional, se constată o diminuare a interesului pentru studierea iubirii sau nevoii de afiliere, în favoarea includerii atracției interpersonale ca variabilă explicativă a unor fenomene ca: relațiile profesionale și de lucru (M.W. Segal, 1979; J. Ross și K.R. Feris, 1981), relațiile între grupuri și stereotipurile legate de trăsăturile fizice ale persoanelor (D.A. Kenny și L. La Voie, 1982; C.R. Rees și M.W. Segal, 1984; J.L. Ramsey și J.H. Langlois, 2002).

Afilierea

Când indivizii se simt anxioși, stresați, temători, siguri sau nesiguri pe ei, simpla prezență a altora este recompensantă (E. Berscheid și E.H. Walster, 1969/1981). Este o explicație psihosociologică pentru observația ca studenții par mai prietenoși în zilele de examen decât în celelalte zile.

Stanley Schachter (1959) a realizat un experiment pentru a compara nevoia de afiliere în condiții de stres cu nevoia de afiliere în condiții obișnuite. El a recrutat, ca subiecți, studenți între care nu existau anterior relații de prietenie și nu se cunoșteau

reciproc. Când ajungeau în sala de experiment, subiecții erau informați că urmează să li se aplice șocuri electrice de intensitate scăzută. Descrierea experimentului era de natură să ridice anxietatea subiecților din grupul experimental, în timp ce grupul de control rămânea într-o situație calmă. Experimentatorul afirma că va întârzia zece minute, timp în care propunea subiecților să aștepte în camere private, spațioase, unde erau cărți și reviste sau în camere unde se aflau alți subiecți (de același sex) care urmau să participe la experiment. Persoanele anxioase au fost înclinate să caute compania altora (63% dintre participanți au preferat să aștepte împreună cu alte fete), pe când în condiții de anxietate redusă, numai 33 la sută dintre subiecți au dorit să aștepte cu ceilalți. Stanley Schachter afirmă că prezența altora este dorită în astfel de situații stresante pentru cel puțin două motive: 1) prezența altora produce o reducere a anxietății, generând confort, consolare, resuscitare; 2) alții ne dau informații despre ce să așteptăm și cum să acționăm în situația nou creată. Astfel, îi căutăm pe alții și pentru a înțelege mai bine conduita noastră expresiv-emoțională.

Ne putem întreba, cu privire la experimentul lui Stanley Schachter, ce tip de emoție a fost stimulată: anxietatea sau teama? Philip Zimbardo (1961) a susținut că starea indusă de Stanley Schachter a fost frica și nu anxietatea și a stimulat teama în mod asemănător experimentului lui Stanley Schachter – prin anticiparea aplicării unor șocuri electrice dureroase și, respectiv, anxietatea, prin punerea în practică a unei terminologii freudiene (*oral libido*), destul de stânjenitoare, având în vedere că subiecții erau studenți la Universitatea Yale; participanții trebuiau să sugă diverse forme de biberon timp de două minute. Dorința de a fi singuri sau cu alții era măsurată după același procedeu folosit de Stanley Schachter. Rezultatele au arătat că, atunci când sentimentul de teamă crește, subiecții caută compania celorlalți. Dintre cei care așteptau să li se aplice șocuri electrice, 95 la sută au dorit să aștepte împreună cu alții, față de 46 la sută, câți au ales să aștepte împreună, în situația stânjenitoare.

Așadar, în condiții de anxietate, individul se concentrează asupra restabilirii controlului interior, el devine neîncrezător în a-și dezvălui trăirile emoționale altora, care îl pot ridiculiza. Dimpotrivă, în starea de teamă individul realizează că majoritatea îi conferă siguranța și certitudinea că a reacționat corespunzător. După cum afirma George Homans (1950/1992), indivizii conlucrează mai bine împreună când sunt în fața unui pericol extern, cum ar fi o situație stresantă: un eșec economic, un dezastru natural. George Homans susține că reușita operațiunilor într-un mediu primejdios, duce la creșterea sentimentelor de prietenie între membrii grupului.

Am văzut că oamenii se asociază în situații stresante, tipice, însă, care sunt motivele care ne determină să căutăm compania celorlalți, în situații cotidiene, obișnuite? Dacă un actor social se află într-o situație ambiguă și este nesigur asupra modului în care trebuie să reacționeze, răspunsurile celorlalți îi pot indica reacția potrivită. Nevoia de comparare socială apare pentru că realitatea obiectivă este uneori complexă sau greu accesibilă.

O persoană dorește să fie cu alții și pentru a reduce, a elibera tensiunea care se asociază unei anume situații. Ipoteza *catharsis*-ului este susținută de numeroase cercetări (S. Schachter, 1959; S. Kissel, 1965). Observații consistente au demonstrat

că, în condiții de război, soldatul învață să se bazeze pe camarazii lui, tocmai pentru a obține confortul psihic de care are nevoie pentru a continua lupta. Menținerea responsabilității față de colegii de luptă este un aspect legat de loialitate și onoare. Reducerea fricii, vitală în acest caz, se realizează când individul învață să se bazeze pe ceilalți. În acest sens, Stephanie Kissel (1965) argumentează că familiaritatea subiecților este cea care determină reducerea stresului (temerilor) în situațiile de afiliere.

De ce faptul că suntem în compania unui prieten sau a cuiva familiar ne face să depășim mai ușor o situație stresantă? Pentru că putem discuta sincer despre emoțiile noastre și, conștientizându-le, le putem reduce intensitatea. Putem chiar glumi pe seama propriilor temeri. Simpla prezență a unui prieten ne poate aminti momente plăcute, de care ne-am bucurat în trecut și care au menirea de a ne distra de la problemele imediate.

Sunt momente totuși când prezența unui străin poate fi mai binevenită decât a unui prieten. Poate fiecăruia i s-a întâmplat să vorbească despre probleme intime cu un necunoscut călătorind, întâmplător, în același compartiment, și să simtă mai puțin apăsătoare povara acestor probleme. Avantajul este că există o probabilitate scăzută ca cei doi interlocutori să se reîntâlnească și, deci, menținerea aparențelor este mai puțin importantă. În plus, aprecierile negative ale prietenului lor, cele ale străinului ne pot fi indiferente. Uneori, prezența unui prieten poate spori starea de tensiune, în loc să o diminueze. Aceasta pentru că prietenii sunt mult mai atenți la reacțiile reciproce și contagiunea poate spori intensitatea unei anumite stări emoționale. Fiecăruia dintre noi i s-a întâmplat să vină calm la un examen și să intre brusc în panică, atunci când primul examinat afirmă că profesorul este „foarte sever” sau „e în toane rele”.

Plictiseala este o motivație ușor predictibilă a nevoii de afiliere. Oamenii au nevoie permanentă de stimulare socială. A fi singuri cu gândurile noastre, chiar în condițiile în care avem la dispoziție presă, radio, TV, poate fi uneori extrem de plictisitor și poate genera o stare de vagă anxietate. Nevoia de stimulare socială este un motiv suficient pentru interacțiunile sociale (D. Morris, 1967/1991). Pentru o persoană care a contactat o boală contagioasă, fiind nevoită să stea relativ izolată două-trei săptămâni, dorința de a vedea sau de a vorbi cu cineva crește, astfel încât îi poate vedea într-o lumină nouă chiar și pe cei pe care îi considera înainte plictisitori.

Indivizii încearcă, în general, să mențină un nivel optim al stimulării sociale. Nimeni nu-și dorește să fie singur tot timpul, dar sunt momente în care, pur și simplu vrem să fim singuri. Un studiu realizat de Ladd Wheeler, Irwin Altman și colaboratorii în 1971, analizând perechi de bărbați care erau nevoiți să interacționeze o perioadă de opt zile, arăta că interacțiunile se reduc treptat de la 50 la sută din timpul de veghe (în primele patru zile) la 25 la sută. După o mai lungă perioadă de interacțiune intensă, tendința este de separare reciprocă, până la situația în care subiecții devin ostili, cruzi și necooperanți unul cu celălalt. Persoanele care sunt compatibile (din punct de vedere al valorilor, atitudinilor, experiențelor de viață) devin mai greu iritate de prezența îndelungată a celui alt.

Iubirea

Datoria de a iubi, stipulată de morala creștină, este sursa asocierii între dragoste și bunăvoință, a reducerii iubirii la simpatie. Dar bunăvoința nu este iubire. Noțiunea de „bine” nu este un element esențial al dragostei. Este adevărat că iubirea se concentrează asupra valorilor personale pozitive, dar nu ține seama de „bine” decât în măsura în care acesta reprezintă, de asemenea, o valoare personală. Putem dori binele celor pe care îi iubim, dar în acest caz bunăvoința este o consecință a iubirii.

Iubirea este capacitatea cuiva de a cuceri emoțional pe altcineva, în cel mai puternic sens, de a pătrunde în lumea mai mult sau mai puțin stabilă a obișnuințelor, sentimentelor, opiniilor și comportamentelor acestuia. Este o modalitate fundamentală de întâlnire, fuzionare și transgresare a psihologiei celor două sexe, o comunicare simultan sexuală, psihologică și spirituală. Datorită puternicelor sale implicații valorice, iubirea a stat mai puțin în atenția psihosociologilor, aceștia fiind preocupați de forme mai moderate și mai ușor de definit ale atracției interpersonale.

Robert Sternberg (1986) sugerează un model explicativ al iubirii, considerând că diferitele tipuri de iubire pot fi grupate de-a lungul a trei caracteristici: intimitate, pasiune și implicare (Figura 12.1).

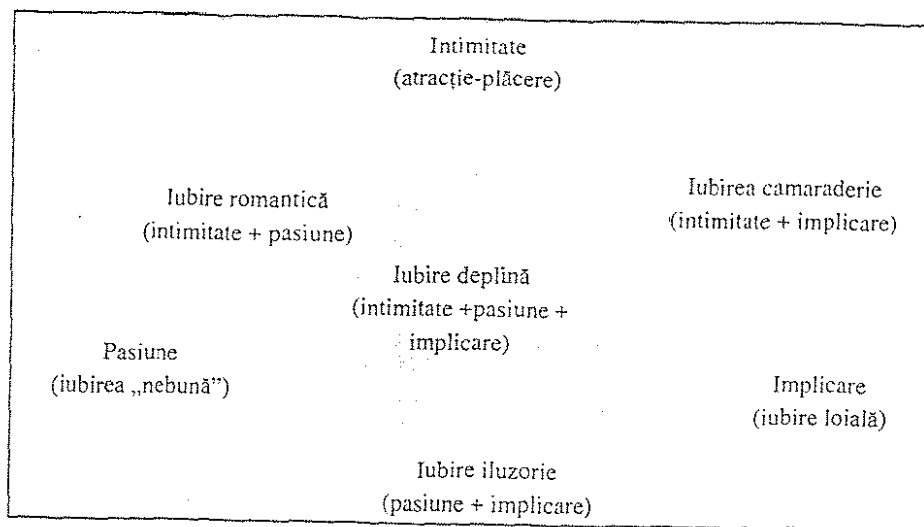


Fig.12.1 Triunghiul iubirii imaginat de Robert Sternberg, 1986
(după S. Franzoi, *Social Psychology*, 2000, p.413).

Modelul triunghiular al iubirii distinge următoarele tipuri de iubire: 1) atracția sau plăcerea (*liking*) – caracterizată prin creșterea intimității, dar nu și a pasiunii sau a responsabilității; 2) iubirea „nebună” (*infatuated love*) – pasiune lipsită de intimitate sau angajare; 3) iubirea loială (*empty love*) – caracterizată prin responsabilitate, dar

nu și prin pasiune sau intimitate; 4) iubirea romantică (*romantic love*) – pasiune și intimitate, fără asumarea responsabilităților, ca în cazul iubirilor extramaritale; 5) iubirea camaraderie (*companionate love*), în care cei doi experimentează intimitatea și creșterea responsabilităților, dar nu și a pasiunii; 6) iubirea iluzorie (*fatuous love*) – caracterizată prin pasiune și angajare, dar nu prin intimitate, ca în cazul dragostei la prima vedere; 7) iubirea deplină (*consummate love*) – cei doi experimentează atât pasiunea, cât și responsabilitatea și intimitatea.

Iubirea pasională se referă la o stare emoțională intensă și adesea copleșitoare, în care o persoană se gândește la celălalt în mod constant, vrea să petreacă împreună cât mai mult timp și devine chiar nerealistă în evaluarea acelei persoane. Contactele cu ceilalți se reduc, atenția fiind focalizată de un singur individ (R. Baron și D. Byrne, 1987). O teorie a iubirii pasionale (romantice) indică trei condiții necesare acestui fenomen (E.H. Hatfield și E. Walster, 1969/1981). Mai întâi, pentru a experimenta dragostea romantică, este necesar să înveți că un astfel de lucru există. Aceasta se întâmplă doar în culturile care expun actorii sociali unor modele imaginare (prin filme, cărți) dar și reale. Spre exemplu, în cultura europeană, copilăria este presărată cu exemple în care cuplurile se îndrăgostesc, se căsătoresc și trăiesc fericite. Ideea de iubire este îmbrățișată de Europa în Evul Mediu, ca o emoție pură și pioasă, fără nici o legătură cu dorința sexuală. Abia la sfârșitul secolului al XVII-lea este acceptată, în Anglia, ideea căsătoriei bazate pe iubire. Dacă în cultura europeană, cei mai mulți adolescenți sunt pregătiți de societate să trăiască această experiență, a iubirii romantice (cunoscut fiind că, dacă o persoană se gândește foarte mult la iubire, este foarte probabil ca ea să experimenteze stări emoționale specifice), în alte culturi se practică și astăzi căsătoriile „aranjate”, în sistemul castelor.

O a doua condiție pentru a experimenta iubirea romantică, conform celor două cercetătoare americane, este prezența unui „obiect” corespunzător asupra căruia să fie transferată starea emoțională amintită. În acest sens, există, de asemenea, standarde social stabilite, cu grad de dezirabilitate ridicată: o persoană de sex opus, atractivă fizic, aproximativ de aceeași vârstă, mai înaltă (dacă este de sex masculin) și neimplicată într-o altă relație de acest tip. Ceea ce pare „dragoste la prima vedere” este de fapt o atracție puternic condiționată de standarde social stabilite și valorizate individual. Totuși, aproximativ 50 la sută dintre persoanele intervievate, într-un studiu efectuat în Anglia, afirmă că au experimentat „dragostea la prima vedere” cel puțin o dată (J.R. Averill, 1977).

A treia condiție poate fi numită probabil „nebulina iubirii”. Orice trezire emoțională poate fi interpretată ca iubire. Adesea, modul în care clasificăm trăirile emoționale depinde de cauze externe. Există un ansamblu emoțional care este interpretat și etichetat ca fiind „iubire”. Astfel că, iubirea romantică reunește aspecte ale situației prezente, care au fost apriori definite ca fiind asociate cu o anumită stare emoțională.

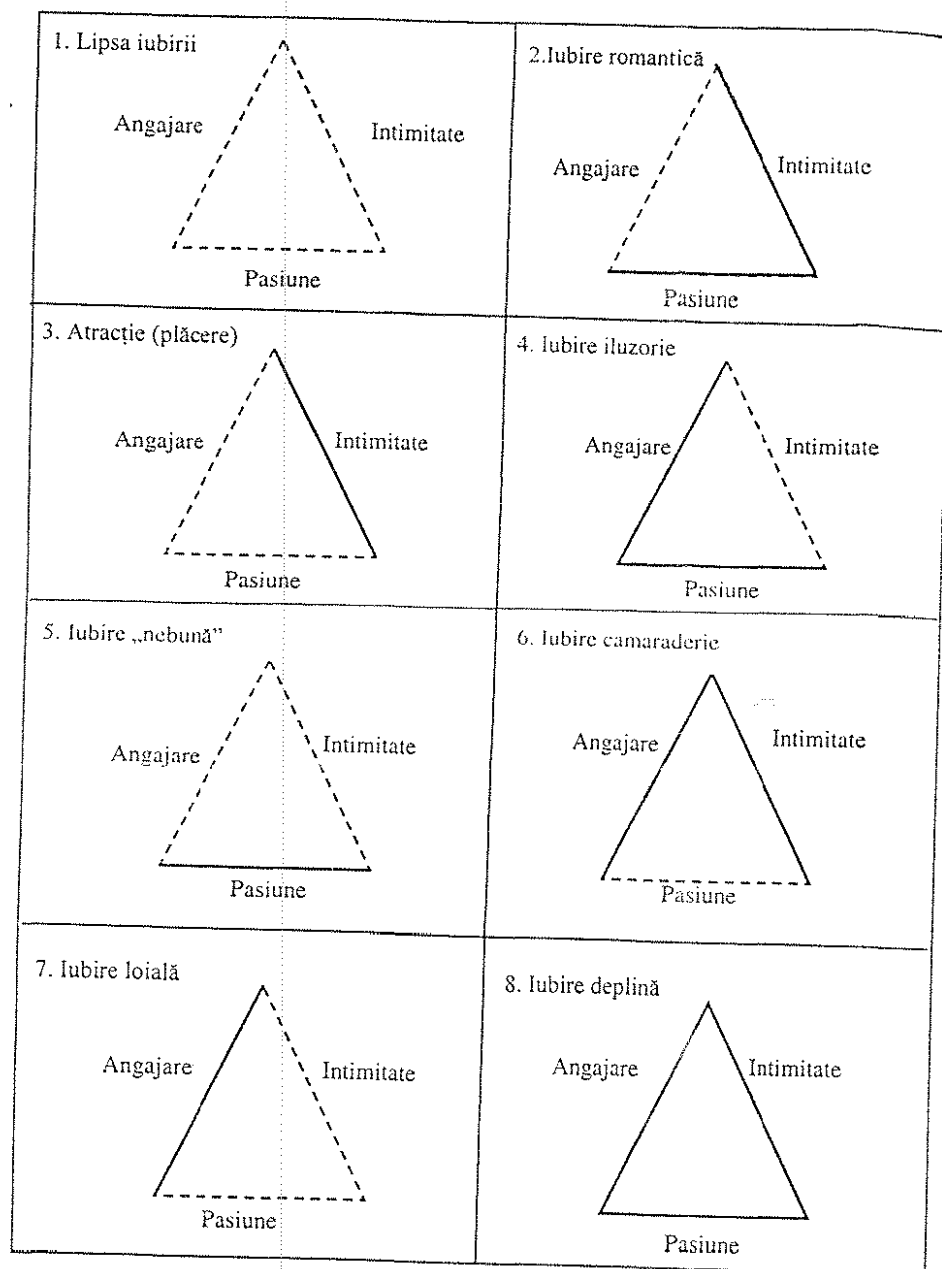
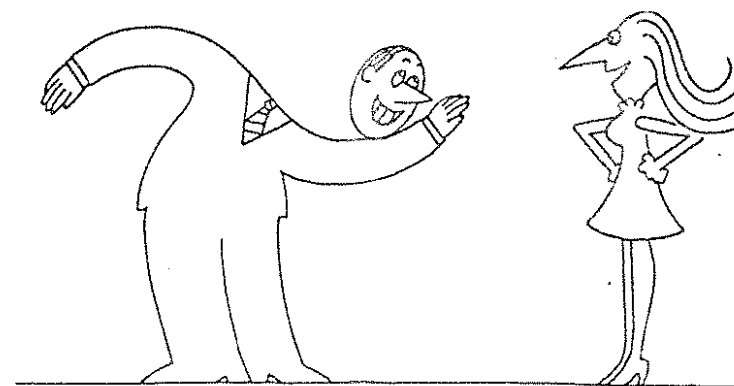


Fig. 12.2 Tipuri de iubire (după R.J. Trotter, 1986, 46)



Coppenrath

Iubirea camaraderie este definită ca o relație atentă, intimă (R. Baron și D. Byrne, 1987). Acest tip de relație implică emoții pozitive, similaritate, apreciere și respect reciproc. În această parte a unei relații, cei doi indivizi trebuie să învețe să se bucure împreună, să se valorizeze reciproc pozitiv și să fie preocupați de problemele celuilalt.

Teorii explicative ale iubirii

Cei mai mulți specialiști susțin că modul de a iubi se învață inițial de la părinți (Patricia N. Middlebrook, 1974). Copilul mic își formează legături afective puternice cu mama sa sau cu o altă persoană care are grijă de el. De la aceste prime relații intime care marchează trecerea de la egocentrism la alocentrism, se formează relațiile de iubire ale individului pentru părinții săi și pentru alte persoane.

Konrad Lorenz (1963/1998) dezvoltă teoria imprimării, din perspectiva sociobiologiei, pentru a explica trecerea de la atașamentul matern la iubirea de celălalt. El împarte o mulțime de ouă de găscă în două grupe, astfel încât prima grupă urmează a fi clocită de „mamă”, care va fi primul lucru pe care puii îl vor vedea, în timp ce grupa a doua va fi clocită la incubator, cercetătorul fiind primul lucru pe care îl vor vedea puii. Cum era de așteptat, puii din prima grupă se vor atașa de „mamă”, o vor urma îndeaproape pretutindeni. Cea de a doua grupă de pui a reacționat față de cercetător în același mod: îl urmau peste tot, fiind foarte atașați de el. Konrad Lorenz arată că expunerea la stimuli mobili, în aceasta perioadă de început a vieții, va crea atașament, chiar dacă nu este însoțită de grijă și căldură. Se sugerează că nevoia de afiliere a copilului se formează printr-un proces de imprimare, în care răspunsurile sale sociale primare (zâmbet, chicotit, gângurit) sunt produse ca reacție la stimuli mobili (de obicei reprezentați de mamă). Aceste răspunsuri primare se vor generaliza, mai târziu, față de alte persoane din mediul său social.

Teoria iubirii condiționate (J. Dollard și D. Miller, 1950) susține că ori de câte ori copilul este hrănit de mama sa, el învață să o asocieze căldurii și sentimentelor plăcute determinate de eliberarea senzației de foame. Treptat, prin același proces de condiționare, copilul generalizează aceste sentimente și asupra altor persoane.

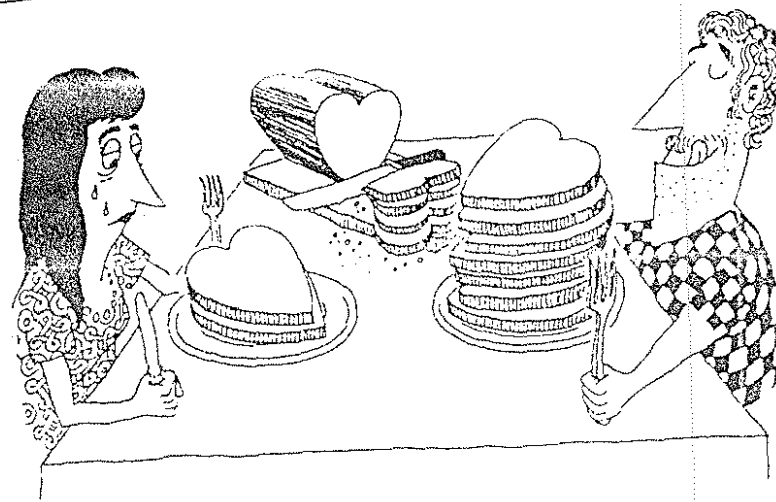
De foarte multe ori, când oamenii au probleme personale, se întorc spre ceilalți pentru ajutor. Știm, din experiență, că însăși iubirea față de o altă persoană este un sentiment pe care tindem să-l împărtășim altora (de obicei celor mai buni prieteni). Teoriile psihologice afirmă că iubirea pentru cei de lângă noi apare datorită nevoii de a împărtăși experiențe și tensiuni proprii și de a restabili confortul psihic. Faptul că un altul a trăit o experiență asemănătoare îl face pe individ să depășească situația. Dacă X este unul dintre cei 20 de studenți care „au picat” un examen, situația poate să-l amuze, dar dacă X este singurul student care „a picat” examenul respectiv, atunci într-adevăr el are o problemă.

O situație tragică, moartea unei persoane dragi, poate crea o nevoie disperată de altul. David Cole (1965) a studiat nevoia de afiliere într-o situație dureroasă pentru națiunea americană: asasinarea președintelui John F. Kennedy. Studiul a relevat că 64 la sută dintre bărbați și 57 la sută dintre femei au dorit să fie împreună cu alții în acele zile. Ideea afilierii în astfel de situații apare similară celei ritualurilor funebre, în care accentul se pune pe dimensiunea comunitară și nu singulară a evenimentului. Situațiile stresante, anxioase, pot cauza individului pierderea reperelor, el resimțind nevoia unui sprijin emoțional și afectiv din partea grupului.

Gelozia

Multe dintre prietenii care implică parteneri de același sex se destramă, de obicei simplu, prin separarea spațială: când unul din parteneri, prin împrejurări legate de educație, profesie, familie, se mută în altă localitate. Spre deosebire de acestea, atracția dintre doi parteneri de sex opus, care are la bază dragostea, este mai greu de dizolvat prin simpla separare spațială. Dizolvarea relației implică neliniști și nesiguranță afectivă, fiind legată mai ales de caracteristici endogene cuplului.

Când cineva percepe o rivalitate față de sentimentele celui de care se simte atras, acest tip de amenințare, cauzează o suferință dublă: pierderea recompensării oferită de relație și scăderea încrederii în sine. Răspunsul, în acest caz, constă dintr-un flux de gânduri neplăcute, sentimente și comportamente, care sunt etichetate drept gelozie. Gelozia implică anxietate, frică, durere, neliniști; însoțite de simptome fizice ca: goluri în stomac, accelerarea ritmului inimii etc. Rivalul poate fi real sau imaginar și relația acestuia cu partenerul de care suntem atrași poate să fi avut loc în trecut, în prezent sau poate fi estimată pentru viitor. Indivizii experimentează diferit acest sentiment: unii devenind posesivi în relațiile intime, tinzând să se simtă inutili, dependenți și concentrați excesiv asupra sexualității (G. White, 1981).



În anumite situații, indivizii încercă în mod deliberat să provoace gelozia partenerului, așa cum remarcă George White, într-un studiu realizat în rândul studenților americani. Autorul susține că o treime dintre studenți și o cincime dintre studenți folosesc diverse tehnici pentru a-i face pe parteneri geloși: vorbesc despre atracția lor față de o altă persoană, flirtează deschis cu terți, ies cu alte persoane, povestesc despre foștii iubiti sau chiar inventează povești despre aceste lucruri. Motivația unor astfel de comportamente este aceea de a testa relația cu partenerul, de a-l determina să acorde mai multă atenție relației și chiar să se simtă mai nesigur și mai dependent. Alte încercări pot avea caracter vindicativ sau pot urmări creșterea respectului de sine prin autopersuasiune: subiectul nu numai că inventează povestea, însă ajunge să creadă în veridicitatea ei. Studiile arată că femeile sunt, în general, cele care, inventând astfel de povestiri, ajung să se convingă repede de realitatea lor, realizând astfel un demers adaptativ mai eficace decât bărbații.

Inducerea geloziei, în mod conștient, deliberat, are un rol funcțional, mai ales în perioada de început a unei relații – face parte dintr-un joc de putere, în care fiecare partener încearcă să se prezinte celuilalt mai atractiv. Ca relație condiționată social, atracția interpersonală demarează cu definirea „pozițiilor”, adică a unui ansamblu de statusuri și roluri pe care fiecare încearcă să le joace; iar statusul de persoană valorizată social este întotdeauna cel care convine; dacă nu există, este inventat.

Proximitate și atracție interpersonală

De obicei, când ne simțim atrași de o anumită persoană, este neplăcut să fim întrebați de ce. Cel mai probabil vom răspunde prin a face referire la calitățile acestuia: sinceritatea, simțul umorului, aspectul fizic, modul de a se comporta.

Dacă ne gândim la cei mai buni prieteni ai noștri, îi putem lega de locul unde am crescut. În cele mai dese cazuri ei sunt copii care ne erau vecini, colegii de școală, colegii de cameră sau de cămin. Tindem să fim prieteni cu cei care locuiesc aproape de noi și mai puțin prieteni cu cei care locuiesc la o anumită distanță.

Analizând efectul de vecinătate, Jean Maisonneuve (1974) arăta că în cazul unei întâlniri care declanșează un schimb simpatetic, aceasta suscită o dorință de prelungire, susceptibilă să învingă distanțele. Putem afirma că vicinitatea și afinitatea se află într-un raport dialectic: ne place cei care ne sunt aproape sau, dimpotrivă, tindem să ne apropiem de cei pe care-i iubim. Experimentele realizate de Jean Maisonneuve (1953) și Leon Festinger (1953) arătau că studenții tind să dezvolte prietenii solide cu cei aflați în imediata proximitate (colegi de cameră, studenți din același cămin sau din căminele apropiate etc.). S-a observat, de asemenea, că dacă un individ deține o poziție care să-i permită proximitatea cu mai mulți alții (spre exemplu locuiește lângă scările de acces), el se bucură de o mai mare popularitate decât un altul care nu dispune de o astfel de facilități spațiale. Din 5000 de cupluri căsătorite, intervievate de Jean Maisonneuve, 33 la sută erau alcătuite din parteneri care nu locuiseră la o distanță de mai mult de cinci imobile, numărul cuplurilor identificate reducându-se pe măsura creșterii distanței geografice.

Proximitatea a fost pusă în legătură cu fenomenul expunerii repetate, pentru a explica relația cu atracția interpersonală: expunerea repetată la orice stimuli este suficientă pentru a crește evaluarea pozitivă a stimulilor respectivi. Într-un experiment realizat de Robert Zajonc (1982), subiecților li se arăta o fotografie a unui bărbat o dată pe săptămână, timp de patru săptămâni, pentru a testa efectul repetării expunerii asupra atracției. Jumătate dintre subiecți au văzut aceeași fotografie în fiecare săptămână, iar jumătate au văzut o fotografie diferită în fiecare săptămână. La finalul experimentului, subiecții indicau în ce măsură considerau atractive persoanele din fotografii. Atracția exprimată creștea cu cât numărul de expuneri la persoana din fotografie era mai mare. Totuși, efectele expunerii repetate nu cresc nelimitat. După un nivel optim de expuneri repetate, atracția poate să se reducă prin continuarea expunerii la obiect. De exemplu, dacă ascultăm melodia preferată timp de două săptămâni, de două ori pe zi, după o vreme ajungem să nu mai dăm atenție melodiei respective și dorim să ascultăm altceva. Proximitatea generează nu numai atracție, dar și ostilitate interpersonală. În mod constant, rapoartele poliției arată că infractorii sunt, de obicei, cunoștințe ale victimelor. Este contrar evidenței bunului simț ca infractorii să fie predispuși de a răni mai degrabă un apropiat decât un străin, știindu-se faptul că este mai ușor să încalci regulile atunci când nu poți fi identificat, decât atunci când victima te cunoaște. Proximitatea face însă posibilă creșterea probabilității de a primi informații despre o altă persoană, de a fi recompensat sau

Despre oamenii geloși, despre sentimentele și comportamentul lor s-au spus multe vorbe de spirit. La Rochefoucauld găsea că „Uneori este plăcut pentru un soț să aibă parte de o soție geloasă: aude mereu vorbindu-se despre ființa iubită. Montesquieu aprecia că „Sunt oameni foarte nefericiți pe care nimeni nu-i mângâie: aceștia sunt soții geloși; alții pe care îi urăște toată lumea: aceștia sunt oamenii geloși. Sunt unii pe care toți bărbații îi disprețuiesc: aceștia sunt soții geloși”. În fine, marele William spunea: „Vorbele veninoase ale unei soții geloase sunt mai otrăvitoare decât colții câinilor turbați”. Să vedem ce au de zis psihologii și sociologii despre gelozie.

Gelozia a suscitât un interes de cercetare științifică abia după 1970, când s-au realizat primele investigații psihosociologice riguroase. Dar pentru a se putea studia gelozia, trebuia să se dea o definiție științifică fenomenului. A spune despre gelozie că este „un strigăt de durere” sau o „umbră de amor” nu ajută prea mult la cunoașterea acestui fenomen rezultat din interferența mai multor emoții: mânie, angoasă, ură, iubire, umilință, rușine, mâhnire, neîncredere. Vechea distincție dintre invidie și gelozie este acceptată în prezent ca ipoteză de bază: se vorbește de invidie când o persoană dorește să obțină ceea ce posedă altă persoană – situație socială, bunuri, calități intelectuale, iubirea și stima semenilor etc. –, considerându-se că respectiva persoană nu le merită. Dimpotrivă, gelozia se caracterizează prin spaima de a pierde în beneficiul altei persoane ceea ce aceasta consideră că are dreptul să posede. Se admite, de asemenea, că persoanele geloase sunt amenințate în dublu plan: la nivel afectiv, în relațiile cu partenera sau cu partenerul, și la nivelul estimării modului în care se comportă aceștia. Amenințare în cauză poate fi reală, potențială sau în întregime imaginară. [...]

Cercetările realizate de psihosociologii americani Elliot Aronson și Ayla Pines susțin ipoteza mai veche a lui Robert G. Bringle, conform căreia gelozia este legată de sentimentul de insecuritate și de o imagine de sine nefavorizantă. Studiul la care ne referim sugerează că intensitatea geloziei este invers proporțională cu nivelul de educație al indivizilor.

După Elliot Aronson și Ayla Pines, gelozia este resimțită de o persoană în planul gândirii, considerând că partenera/partenerul o înșală. Aceasta s-ar datora faptului că însăși persoana geloasă este înclinată spre infidelitate, proiectând asupra partenerii/partenerului aceeași tendință. Inutil să mai amintim că oamenii geloși sunt nefericiți. Bărbații și femeile care manifestă cea mai mare insatisfacție față de viața lor sunt aceiași cu cei care resimt cel mai puternic sentimentul geloziei. Cei care se declară nefericiți alături de partenerii lor sunt în același timp stăpâniți de gelozie – o corelație paradoxală! Dacă ești nefericit alături de o persoană, de ce îți pare rău că te-a părăsit?!

Cei doi psihosociologi americani au mai pus în evidență că tinerii sunt mai susceptibili de a fi geloși decât persoanele în vârstă. Și încă ceva: gelozia este foarte dificil de simulat...

Septimiu Chelcea și Adina Chelcea, *Din universul autocunoașterii*,
București, Editura Militară, 1990, pp. 80-81.

sanționat de ceilalți. Sentimente ca plăcerea, neplăcerea, iubirea, ura nu le avem față de persoane cu care interacționăm minimal, pe care nu le legăm de experiențele noastre cotidiene. Theodore Newcomb a avansat ipoteza potrivit căreia proximitatea produce o percepție pozitivă asupra celuilalt mai degrabă decât negativă. Când două persoane interacționează, raportul recompensă/pedepsă este, cel mai adesea, în așa fel încât să întărească relația. Atât timp cât satisfacerea nevoilor oamenilor depinde mult de ceilalți, este mai probabil ca actorii sociali să aibă grijă să-i recompenseze pe ceilalți cât mai mult posibil, în interacțiunile pe care le stabilesc. În plus, regulile sociale de comportament sancționează pedepsirea altuia, chiar atunci când suntem înclinați să o facem.

O altă posibilă explicație pentru care proximitatea cu celălalt favorizează dezvoltarea de afecte pozitive mai degrabă decât negative este principiul organizării perceptive, formulat de gestaltiști: obiectele care sunt apropiate spațial tind să fie percepute unitar (F. Heider, 1958). Conform acestei concepții, dacă cineva se percepe într-o relație unitară cu un altul, aceasta induce o relație bazată pe sentimente armonioase (de atracție).

Pentru a testa dacă formațiunea unitară (produsă de anticiparea interacțiunii intime cu alul) va crea atracție, Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981) au realizat un experiment în care au cerut unor studenți să discute cu parteneri de același sex (alese de experimentator) despre comportament și standarde sexuale. Subiecții sunt împărțiți în două grupuri, conversația dintre cuplurile formate având ca scop obținerea de informații de la partenerii de discuție, cu deosebirea că într-un grup experimental subiecții credeau că partenera de discuție este aleasă aleator, în timp ce în al doilea grup experimental, credeau că partenera de discuție este selectată prin raportare la propria persoană (pe criterii de compatibilitate). La sfârșitul experimentului, subiecții erau rugați să completeze un formular care conținea impresii generale despre partenera de discuție, inclusiv în ce măsură a fost plăcută, acceptată. Rezultatele au arătat că subiecții au avut evaluări mai pozitive pentru partenerile descrise în termeni de compatibilitate.

Atracția interpersonală poate apărea și pe fondul recompensării reciproce. Cineva poate să devină atras de altcineva ca o consecință a descoperirii faptului că cealaltă persoană îl place. În acest caz intervine sporirea încrederii de sine. Din perspectivă cognitivă, Fritz Heider (1958) dezvoltă teoria echilibrului, pornind de la premisa atracției reciproce:

Persoana A iubește pe X (pe sine)

⇒ persoana A iubește persoana B

Persoana B iubește pe X (persoana A)

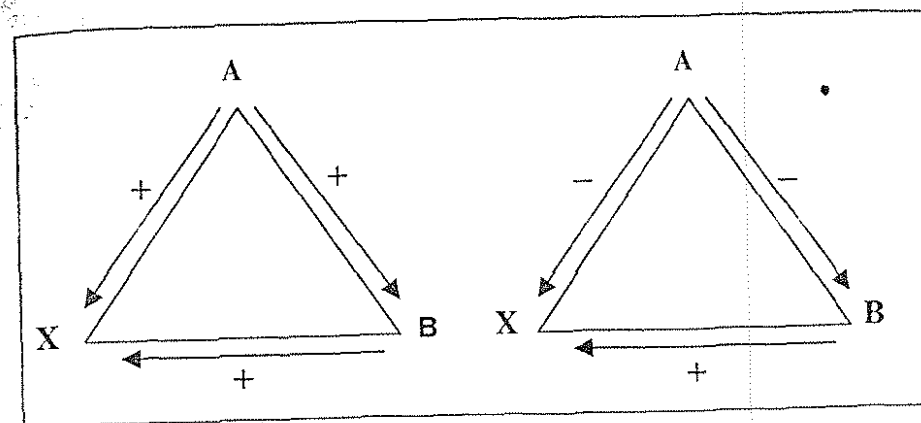


Fig. 12.1. Teoria echilibrului (F. Heider, 1958)

Experiența de fiecare zi ne arată că nu întotdeauna putem câștiga stima altora demonstrându-ne afecțiunea și admirația față de aceștia. Există numeroase motive pentru care atracția nu este întotdeauna urmată de atracție. Dacă persoana A posedă o imagine de sine negativă, atracția lui B față de ea ar produce un dezechilibru al balanței, un disconfort psihic pentru A. În aceste condiții, susține Fritz Heider, atracția lui B față de A generează mai degrabă respingerea lui B de către A. Cu alte cuvinte, Fritz Heider afirmă că îi vom iubi pe alții care ne iubesc, numai dacă mai întâi ne vom iubi pe noi înșine.

Aprecieră altora poate fi recompensantă, chiar atunci când nu este congruentă cu imaginea de sine. Efectul de dobândire a siguranței de sine poate fi diminuat în acest caz, însă aprecierea altuia nu poate fi privită decât ca un element reconfortant și pozitiv pentru individ (H. Dickoff, 1961). Cercetătorul american arată că există o relație pozitivă între tipul evaluării primite și atractivitatea exprimată față de un evaluator: subiecții displaceau interviuatorii de la care primiseră evaluări negative. Astfel, se respinge teoria echilibrului, potrivit căreia numai subiecții cu imagine de sine pozitivă vor răspunde prin atracție evaluărilor favorabile ale interviuatorului.

Un alt factor care determină atracția reciprocă este modul în care cineva își exprimă aprecierea. O persoană devine mai atractivă dacă inițial a avut o atitudine negativă, dar a evoluat gradual spre o atitudine pozitivă. Similar, dacă evaluările inițiale ale unei persoane față de subiect au fost inițial pozitive, dar au devenit gradual negative, persoana va fi displaceută progresiv. Succesiunea de evaluări pozitive poate să nu fie la fel de credibilă ca atunci când subiectul simte că „și-a câștigat din greu” aprecierea. Această „luptă” cu sine și cu celălalt, dezvoltă încredere și atracție reciprocă.

Cei mai mulți dintre noi suntem de acord că evenimente pozitive și negative din viața de zi cu zi pot avea un efect intens și imediat asupra dispoziției pe care o încercăm la un moment dat. Dispoziția, la rândul ei, afectează alte aspecte ale

comportamentului, inclusiv cât de mult îi plăcem sau dis plăcem pe alții la un moment dat. Studiile despre relația dintre emoții și atracție (D.L. Hamilton, 1980) surprind relația dintre muzică și nivelul de atracției interpersonale. Studentele, care erau rugate să evalueze bărbați străini dintr-un set de fotografii în două situații: pe fond muzical (rock sau clasic) sau într-o atmosferă liniștită, au realizat evaluări mai pozitive, în funcție de preferințele muzicale (rock sau muzică clasică). Experimentele au arătat că evenimentele care generează sentimente pozitive sporesc nivelul atracției interpersonale, în timp ce evenimentele care generează sentimente negative au un efect invers asupra atracției interpersonale. Indivizii depresivi ne fac să ne simțim neplăcut și tindem să-i agreăm mai puțin decât pe cei veseli, optimiști (R. Baron și D. Byrne, 1987/1991).

Cercetările arată, de asemenea, că ne plac cei care au reușit întâmplător și îi dis plăcem pe cei care au ratat din întâmplare. Noi presupunem automat că oamenii primesc ceea ce merită, deoarece știm că o mare parte din lucrurile care li se întâmplă oamenilor sunt, într-un fel, consecința acțiunii lor. Oamenii ~~de obicei~~ *de obicei* să considere lumea ca pe ceva predictibil, „să creadă într-o lume dreaptă” (M.J. Lerner, 1966). Astfel, dacă un individ află despre un accident, preferă să dea vina pe cineva (preferabil pe victimă), iluzionându-se că, aflat în situația respectivă, ar fi putut evita accidentul. Dorința de a atribui responsabilitatea victimei crește când consecințele acestui accident devin serioase. Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981) susțin că, atunci când aflăm că cineva a suferit o pierdere fără prea mare importanță, este ușor să simțim simpatie pentru el, să admitem că împrejurări neplăcute s-au derulat și nu poartă nici o vină. Dacă însă această pierdere este importantă, devine din ce în ce mai dificil și neplăcut pentru cineva să admită că „un astfel de lucru se poate întâmpla oricui” și că individul însuși s-ar putea afla într-o situație similară. Devine aproape necesar să ne convingem că vina aparține victimei pentru a obține confortul afectiv și sentimentul siguranței. Oamenii au nevoie să creadă într-o lume dreaptă și vor deforma realitatea pentru a-și menține această credință. Este evident că oamenii nu se simt în siguranță crezând într-o lume guvernată de lucruri care se distribuie absolut întâmplător. Ei trebuie să creadă că ar putea obține ușor ceea ce vor și ar putea evita ceea ce nu-și doresc, prin realizarea unor acțiuni corespunzătoare (M.J. Lerner, 1966).

Caracteristicile individuale – determinanți ai atracției interpersonale

Indivizii care dețin caracteristici dezirabile social sunt mai agreați decât cei care nu posedă astfel de caracteristici. Ne plac inteligenții, calzi, sinceri, competenți, însă această afirmație este destul de generală și ridicată la rangul de stereotip social. Este ceea ce societatea ne-a învățat că trebuie să valorizăm la individ, însă nouă ne plac, uneori, și cei ale căror caracteristici pozitive sunt mai puțin evidente, cei care par mai umani decât cei care vor să pară „fără pată”. Un exemplu în acest sens, este experimentul realizat de Elliot Aronson și colaboratorii (1966), în care subiecții erau rugați să-și exprime atracția față de un individ considerat foarte competent („neobișnuit”) respectiv față de un altul obișnuit, când ambii comiteau o greșeală

minoră (spre exemplu, vărsau o ceașcă de cafea pe covor). Rezultatele au arătat că atracția față de persoana competentă sporea după ce aceasta comitea „greșeala”; pe când atracția față de individul obișnuit se diminua, în aceleași condiții. Așadar, un om mai puțin obișnuit, care greșește, devine mai uman, este simțit mai aproape, pe când un om obișnuit care comite o greșeală își poate pierde popularitatea, căci este deja perceput ca fiind uman. Astfel, putem explica de ce popularitatea președintelui SUA nu a scăzut după difuzarea audierii sale în afacerea *sex-gate*, așa cum s-ar fi așteptat conservatorii americani. El a câpătat un plus de popularitate pentru că era un om „neobișnuit” care săvârșea o greșeală „obișnuită”.

Atraktivitatea fizică. Într-o societate modernă, cei mai mulți oameni cred că semenii lor ar trebui judecați după ceea ce sunt ei și după ceea ce fac, mai degrabă decât după felul în care arată. Și totuși, studiile arată că între atitudini și comportament există o discrepanță din acest punct de vedere. Oamenii se comportă ca și cum aparența fizică a cuiva este un aspect important al modului în care este văzut în relațiile cu ceilalți. Cei atractivi fizic sunt mai bine apreciați decât cei neatractivi începând de la grădiniță, la școală, în adolescență și mai târziu, ca adulți. Studiile arată că față de persoanele atractive există o interpretare pozitivă a comportamentului așteptat. Spre exemplu, Karen K. Dion (1972) realizează un experiment în care prezintă subiecților o descriere a comportamentului deviant a unui copil de șapte ani și cere acestora să evalueze comportamentul copilului. Descrierea era însoțită de fotografii (copii care fuseseră anterior caracterizați ca atractivi sau mai puțin atractivi). Când abaterile de comportament erau minore, nu existau diferențe în evaluarea copiilor prezentați; când abaterile erau grave, atractivitatea fizică a copiilor a afectat modul în care a fost catalogat comportamentul acestora. Subiecții au văzut pe cei atractivi ca având un comportament deviant temporar, atipic, dar incidente similare la copii neatractivi au fost judecate mai sever, ca fiind comportamente cronice sau simptomatice.

De obicei, ne așteptăm ca atractivitatea fizică să producă un efect de halo: oamenii cu prezență fizică agreabilă tind să fie evaluați ca inteligenți, sociabili, buni, cu caracter puternic. Pe de altă parte, stereotipurile privind atractivitatea fizică nu sunt uniform pozitive, cel puțin în ceea ce privește persoanele de sex feminin (R. Feldman, 1978). Oamenii tind să atribuie în mai mare măsură femeilor atractive adulterul, înșelăciunea.

Deși atractivitatea fizică poate fi preferată în general, oamenii tind să-și aleagă pentru căsătorie parteneri similari cu propriul lor nivel de atractivitate. Este vorba de ipoteza potrivirii, conform căreia nivelul de atractivitate fizică al unui individ afectează alegerile maritale. Această ipoteză a fost testată de Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981). Redăm ipotezele studiului și *design*-ul experimental, după cele două autoare americane.

Elaine H. Walster și Ellen Berscheid afirmă că alegerea partenerului romantic urmează, în multe sensuri, orice alt tip de alegere, putând fi privită ca o sarcină cu dificultate variabilă. Alegerile ideale ale individului se bazează aproape în totalitate pe dezirabilitatea obiectului. Alegerea realistă ia însă în considerare faptul că un partener potențial dezirabil, cu cât este mai abstract, cu atât este mai greu să-i obții prietenia. Astfel că, alegerile reale ale cuiva, pot fi mai puțin dezirabile decât alegerile imaginare. Pornind de la aceste aserțiuni au fost enunțate ipotezele cercetării: (1) Indivizii care sunt foarte dezirabili din punct de vedere social (atractivi fizic, sociabili, cu o poziție socială vizibilă) vor reclama un partener care să aibă o dezirabilitate socială pe măsură; (2) Dacă dezirabilitatea socială variază la nivel cuplului, cuplurile similare ca dezirabilitate vor tinde să continue să se întâlnească; (3) Un individ nu numai că alege un partener cu aproximativ același nivel al dezirabilității, dar acest lucru se realizează după experiențe repetate cu parteneri având nivele diferite ale dezirabilității sociale.

Ipotezele propuse de Elaine H. Walster și Ellen Berscheid au fost testate într-un experiment realizat cu ajutorul a 152 de studenți, proaspăt admiși la facultate, care urmau să participe la un bal al bobocilor. Partenerul de bal, pentru fiecare subiect, a fost ales cu ajutorul computerului. Când subiectul solicita un bilet pentru balul bobocilor, atractivitatea sa fizică era evaluată de un grup de studenți din anul II. Limita unei asemenea proceduri provine din faptul că s-a redus dezirabilitatea socială a unui subiect, care este legată, de asemenea, de personalitate, inteligență, faimă, resurse materiale, la atractivitatea fizică a acestuia. S-a recurs la un astfel de procedeu având în vedere că se urmăreau cupluri care relaționau o perioadă scurtă de timp (o seară), în care, desigur că aparența fizică era elementul cel mai important. În plus, cercetările experimentale indică o corelație puternică între atractivitatea fizică și percepția dezirabilității sociale a unui anume individ. Subiecții au fost chestionați asupra unor caracteristici socio-demografice: vârsta, înălțimea, rasa, preferințele religioase. Subiecții erau solicitați să-și autoevalueze popularitatea și să declare așteptările cu privire la partenerul ales de computer. După două zile, cuplurile se întâlneau cu ocazia balului, unde erau chestionați asupra atracției față de partener, iar după șase luni au fost analizate evoluțiile relațiilor astfel formate. Rezultatele au confirmat unele ipoteze și au infirmat altele:

1. Prima ipoteză a fost aceea că subiecții care erau foarte atractivi așteptau un partener pe măsură, care să posede mai multe calități fizice și de personalitate, decât cei mai puțin atractivi. Datele din chestionarul preliminar, comparate cu datele chestionarului de evaluare a atracției față de partener (aplicat în pauza balului bobocilor) au susținut această ipoteză. Cum partenerii au fost aleator distribuiți, din punct de vedere al atractivității, probabilitatea ca cei atractivi să fie parteneri pentru cei mai puțin atractivi sau foarte atractivi era egală. Totuși, studenții atractivi și-au judecat mai aspru partenerii decât cei mai puțin atractivi.

2. Ipoteza a doua susținea că indivizii tind să-și aleagă parteneri apropiați ca atractivitate, iar ipoteza a treia susține că, deși indivizii interacționează cu parteneri cu nivele diferite de atractivitate, ei vor dori să continue să se întâlnească cu un partener cu atractivitate similară. Comparând datele din chestionarele aplicate după șase luni cu cele inițiale, nu au existat corelații semnificative care să susțină aceste ipoteze. Nu există tendința indivizilor de a alege parteneri cu aproximativ același grad de dezirabilitate socială ca și ei. Se pare că fiecare preferă cel mai atractiv partener posibil, fără să ia în considerare propria dezirabilitate socială și posibilitatea de a fi respins de cel mai atractiv.

Vorbind despre *design-ul* experimentului, cercetătorii americani au evidențiat că nu este atât de ușor pe cât am crede să cădem de acord cu privire la cât de atractivă fizic este o persoană. Răspunsurile date de patru evaluatori independenți, asupra aceluiași subiect, aveau o convergență minimă. Corelațiile nu existau nici când evaluatorii erau de același sex, deși la nivelul simțului comun tindem să credem că doi bărbați vor cădea mai repede de acord asupra gradului de atractivitate al unei femei decât un bărbat și o femeie care fac aceeași evaluare.

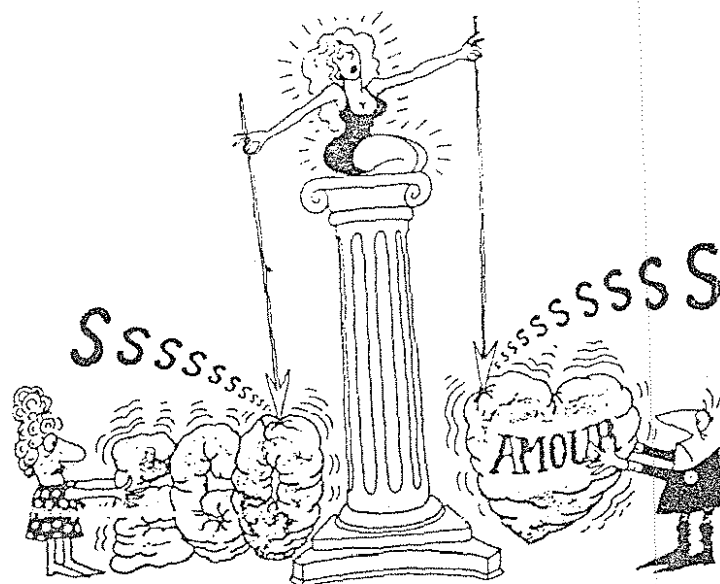
Ellen Berscheid și Elaine H. Walster, *Interpersonal Attraction*, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing, 1969/1981, pp. 150-152

Atraktivitatea fizică este importantă la începutul unei relații, când informațiile despre celălalt sunt puține și reduse la nivelul percepției directe, însă, pe măsură ce informațiile despre celălalt se diversifică, alte aspecte devin mai importante și asigură continuitatea unei relații.

Referitor la importanța atractivității fizice asupra inițierii unei relații, experimentul descris mai sus, relevă faptul că, pentru prima întâlnire, corelațiile între atractivitatea fizică a partenerului și aprecierile subiectului față de acesta erau foarte ridicate. De asemenea, corelațiile au rămas ridicate când s-a examinat relația între estimarea individului privind atractivitatea fizică a partenerului și exprimarea atracției față de acesta. Așadar, concluzionează Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969/1981, 152), „atractivitatea fizică este de departe cel mai important determinant al faptului dacă un partener va fi plăcut sau nu”.

În plus, contrar altor studii, atractivitatea fizică a fost la fel de importantă atât pentru subiecții de sex masculin, cât și pentru cei de sex feminin. Cu cât partenerul a fost mai atractiv, cu atât subiectul s-a simțit mai atras de el și dorea să-l revadă. Chiar dacă în experimentul menționat, indivizii au completat și teste de personalitate sau de inteligență, acestea nu au fost relevante în determinarea atracției interpersonale, în aceeași măsură ca atractivitatea fizică.

Indivizii care au obținut scoruri modeste la testele de personalitate și inteligență, au fost apreciați mai bine, dacă erau fizic atractivi, decât cei care aveau scoruri ridicate la testele de personalitate, dar erau mai puțin atractivi.



Deși există o credință înrădăcinată cultural privind faptul că înfățișarea este mai importantă pentru o femeie decât pentru un bărbat, putem afirma și opusul: atractivitatea fizică a bărbaților este strâns legată de cantitatea și natura interacțiunilor sociale. Într-o cercetare experimentală, un grup de studenți trebuiau să noteze fiecare interacțiune, timp de cel puțin zece minute, de-a lungul a zece zile în timpul unui an universitar (H.T. Reis *et al.*, 1980). Rezultatele cercetării au arătat o relație semnificativă între atractivitatea fizică și cantitatea interacțiunilor sociale, însă doar pentru bărbați. Bărbații mai atractivi au fost mai căutați ca parteneri de interacțiune, însă această relație nu a fost observată la femeile atractive. Autorii sugerează faptul că atractivitatea fizică a bărbaților este mai afirmată, având o istorie de interacțiuni de succes cu parteneri de sex opus, fiind astfel mai capabili de a se apropia de posibilele parteneri decât bărbații neatractivi.

Pe de altă parte, femeile pot fi condiționate cultural să evite să inițieze interacțiuni cu persoane de sex opus și astfel așteaptă ca bărbații să inițieze aceste interacțiuni. Mai mult, teama de a fi respinși de către femeile foarte atractive îi face pe bărbați să aleagă interacțiuni cu femei cu un grad de atractivitate similar. Aceasta înseamnă că femeile atractive nu au prea multe oportunități pentru interacțiune socială, față de femeile cu atractivitate medie. În concluzie, atractivitatea fizică a cuiva nu garantează faptul că viața sa socială va fi mai activă față de persoanele mai puțin atractive. În plus, studiile care examinau relația dintre atractivitatea fizică a femeilor unui colegiu american și satisfacția acestora cu viața, peste 20 ani de la terminarea studiilor (R. Feldman, 1978), găsesc o relație invers proporțională între atractivitate și mulțumirea de sine: femeile care fuseseră atractive în colegiu tind să se simtă mai puțin fericite și împlinite peste 20 de ani decât femeile care fuseseră mai puțin atractive. Vârsta pare, de asemenea, mai apăsătoare pentru o persoană care inițial a fost foarte atractivă decât pentru o altă persoană care a avut inițial o atractivitate medie.

Deși efectul atractivității fizice asupra relațiilor interpersonale nu poate fi contestat, ceea ce oamenii consideră atractiv este trecător. Standardele de frumusețe diferă atât de mult de la o epocă la alta și de la un individ la altul, încât nu putem absolutiza influența acestei variabile asupra modului în care este percepută o persoană; chiar o expresie facială plăcută, un zâmbet ne poate face să ne placă o anumită persoană.

Similaritatea și atracție interpersonală

Ideea ca oamenii tind să-i placă pe cei similari lor este, desigur, nu foarte originală în psihologia socială. „Cine se aseamănă, se adună” este un proverb bine cunoscut în psihologia populară. Dintre mai multe persoane aflate în vecinătatea noastră, le alegem pe unele și le respingem pe altele. Conform ipotezei similarității, le alegem pe cele cu atitudini, valori, interese similare nouă. Atracția reciprocă se explică prin aceea că similaritatea structurilor psihice facilitează comunicarea. Știm din propria experiență cât de greu se leagă o conversație cu persoane cu interese profesionale sau de timp liber diferite și cât de aproape îi simțim pe cei care împărtășesc aceleași valori ca și noi. Însă atât distanța spațială, cât și distanța socială limitează șansele

Atracția interpersonală

interacționării și formării relațiilor între indivizi. Similaritatea în relațiile interpersonale satisface trebuința de competență a individului. Aceleași opinii, atitudini, convingeri întâlnite la o altă persoană întăresc încrederea în propriile opinii, valori și expectanțe.

Similaritatea fizică. Primele criterii sesizate și sesizabile în ceea ce privește relaționarea cu celălalt sunt de natură psihomorfologică. Încă din 1902, Bravais Pearson constata că persoanele cu talie redusă au tendința de a se căsători între ele. M. Smith (1946) remarcă frecvența asemănărilor între soți în ceea ce privește forma mâinilor, lungimea antebrațelor, a degetelor, culoarea ochilor, a părului etc.

Similaritatea caracteristicilor sociale. Similaritatea condițiilor sociale ale partenerilor din cuplurile maritale a fost pusă în evidență încă din 1943, într-un studiu condus de Ernest. W. Burgess și Paul Wallin. Partenerii de cuplu s-au dovedit similari în special în ceea ce privește: 1) proveniența familială locul copilăriei, nivelul educațional, statutul social al părinților; 2) afilierii religioase; 3) tipul de relații în familiile de proveniență: calitatea mariajului părinților, atitudinea față de tată; 4) participarea socială (incluzând tendința de a fi singur mai degrabă decât de a fi în preajma altora); 5) petrecerea timpului liber; 6) obiceiuri legate de băutură, fumat; 7) numărul de prieteni de același sex; 8) numărul de prieteni de sex opus.

Similaritatea în inteligență și educație. O atenție deosebită s-a acordat relației între similaritatea nivelului de inteligență și atracție. Cercetările (N.W. Read, 1965; E. E. Jones, 1929) au obținut o corelație semnificativă între nivelurile de inteligență ale soților și soțiilor și scăzută în relațiile de prietenie. Aceste corelații pot fi explicate și prin faptul că indivizii care au capacități intelectuale apropiate sunt mai probabil de a fi găsiți împreună, în aceleași medii profesionale și chiar de petrecere a timpului liber, decât cei cu nivele diferite ale capacităților intelectuale. Întrebarea care se pune este dacă inteligența este o caracteristică dezirabilă pentru un partener și dacă, pentru persoanele cu abilități intelectuale medii, o persoană mai inteligentă rămâne recompensativă.

În ceea ce privește nivelul de educație, există o corelație semnificativă între soți, așa cum intuim la nivelul simțului comun (E.H. Walster și E. Berscheid, 1969). Din nou putem afirma că oamenii cu nivel de educație apropiat interacționează mai des unii cu alții decât cei cu nivele diferite de educație. În plus, achizițiile educaționale similare înseamnă similarități atitudinale, culturale, de stil de viață, care generează atracție reciprocă.

Similaritate comportamentală. Predispoziția spre conformare comportamentală se poate observa în diferitele noastre modalități de a fi politicoși. În ocazii speciale, oamenii se îmbracă la fel, demonstrându-și astfel apartenența la grup. A nu fi ca ceilalți poate însemna a nu primi recunoașterea grupului. Irenäus Eibl – Eibesfeldt (1970/1998) susține că a presiunea spre conformism a reprezentat un avantaj la început, în procesul selecției naturale, deoarece asigura coeziunea grupului. Dar astăzi, talentul unui *outsider* poate fi mai valoros pentru o societate în care există o puternică

diviziune a muncii. Mai mult, „am atins astăzi un nivel de conștiință care ne face capabili să recunoaștem că un semen de-al nostru, chiar dacă se abate de la normă, fundamental, ne este asemănător. Această conștiință trebuie întărită și mai mult deoarece este singurul mod de a ne depăși propria intoleranță” (I. Eibl-Eibesfeldt, 1970/1998).

Numeroase cercetări psihosociologice s-au consacrat relației dintre similaritatea atitudinală și atracția interpersonală. O ipoteză susține ca ne plac cei care au atitudini similare nouă, ipoteza concurentă, că oamenii se percep pe ei înșiși ca fiind mai asemănători cu cei pe care îi plac și mai puțin asemănători cu cei pe care-i displac. Ipoteza conform căreia cei care se plac se percep mai asemănători decât sunt în realitate a fost susținută experimental de Donn Byrne în 1963. Autorul american arată că similaritatea între soți și soții este semnificativ mai scăzută decât cea pe care aceștia o reclamă. Acest lucru este rezultatul nevoii de consistență cognitivă sau tendinței de a accentua similaritățile pentru a înlătura discordiile și a menține armonia conjugală.

S-a constatat că subiecților le plac mai mult persoanele care exprimă vederi similare cu ale lor decât persoanele care au vederi discordante. Persoanele care au avut atitudini similare au fost apreciate ca fiind mai inteligente, mai bine informate decât persoanele cu atitudini nesimilare. Donn Byrne și Robert Baron (1988) arătau că o persoană care împărtășește opiniile cuiva asupra unor lucruri importante va fi mai plăcută decât o alta care are opinii similare în chestiuni banale. Relevanța obiectului pentru persoana care posedă atitudinea respectivă va determina măsura în care similaritatea atitudinală generează atracție interpersonală.

De asemenea, persoanele care au atitudini similare în chestiunile importante (considerate importante) sunt mai plăcute și percepute ca fiind mai bine intenționate decât cele care exprimau atitudini similare doar în chestiuni „minore”. Interesant este că atunci când subiectul descoperă o similaritate atitudinală perfectă între atitudinile exprimate de el și cele ale partenerului de interacțiune, atât în chestiunile considerate importante, cât și în cele neimportante, nu mai dezvoltă atracție, ci respingerea celui alt.

Deși există mai puține inițiative de a cerceta relația similaritate valorică – atracție interpersonală, datele arată că valorile similare generează relații sociale armonioase, bazate pe prietenie (E.H. Walster și E. Berscheid, 1969). Cei care împărtășesc aceleași valori fundamentale despre viață și lume vor avea relații mai armonioase decât cei care au valori diferite

Similaritatea personalităților. Există în psihologia populară zicala: „Spune-mi cu cine te împrietenești, ca să-ți spun cine ești!”. Testele de personalitate aplicate grupurilor de prieteni au scos în evidență similaritatea trăsăturilor de personalitate. Mai mult, prietenii au fost evaluați asemănător de ceilalți, atribuindu-li-se aceeași reputație (N. Miller și D.T. Campbell, 1966). Devin partenerii similari în timpul prieteniei sau oamenii își aleg prietenii care le sunt asemănători? Dacă vom considera că similaritatea este o consecință a prieteniei, înseamnă că, odată cu trecerea timpului, doi parteneri vor deveni din ce în ce mai similari. Datele, în acest sens, sunt contradictorii. Pentru a explica similaritatea dintre prieteni, putem presupune însă că oamenii își selectează prietenii pe baza similarității caracteristicilor de personalitate.

Elaine H. Walster și Ellen Berscheid (1969) afirmă că oamenii tind să-i placă pe cei care au caracteristici similare lor datorită unor tendințe narcisiste care-i fac să iubească în altul ceea ce văd în ei însuși. Carol Izard (1960) testează ipoteza potrivit căreia prietenii ar avea personalități semnificativ similare înainte de a se cunoaște. Pentru experimentul său, administrează o listă de preferințe interpersonale pentru un grup de subiecți de sex feminin înainte de intrarea la colegiu. După șase luni, subiecților li s-a aplicat un test sociometric, prin care erau rugați să listeze trei colegi pe care le plac cel mai mult și alte trei pe care le displac. Carol Izard găsește că profilurile de personalitate erau *a priori* similare pentru cele care au ajuns ulterior să se placă și disimilare pentru cele care s-au displăcut ulterior. Iolanda Mitrofan (1989) afirma că, în cadrul cuplului, similaritatea partenerilor se constituie ca principiu funcțional de evoluție a relației prin mecanismul cupluri în oglindă: fiecare se proiectează și se recunoaște prin celălalt, ceea ce conferă un grad sporit de siguranță, un sentiment liniștitor de comuniune și consens atitudinal-reacțional. Partenerii similari tind să-și asume mult mai rapid etapa acomodării și asimilării interpersonale, relația lor însă devitalizându-se mult mai rapid. Aceste cupluri sunt supuse unor relații de tip conflictual, când prezența unor aspecte mai puțin dezirabile social se regăsesc la ambii parteneri: rigiditate, suspiciune, iritabilitate.

Conștiința comună a decantat două principii ce stau la baza prieteniei și iubirii, prinse în expresiile: „cine se aseamănă, se adună” și „contrariile se atrag”. Formulate în psihologia socială ca principiul similarității și cel al complementarității, ele au primit o validare empirică prin studii de anvergură, constatându-se totodată, că cel dintâi, similaritatea ori inarea asemănare, acoperă majoritatea covârșitoare din cazurile reale de afinități. Similaritatea funcționează în primul rând pe planul potrivirii din punct de vedere fizic, cu mai mare probabilitate legându-se prietenii și iubiri între ei din partea celor înalți, a celor frumoși etc., partenerii selectându-se în spiritul ipotezei potrivirii fizice. Dar mai importantă este *similaritatea psihologică*, adică a *sistemelor valorico-atitudinale* și a *trăsăturilor de personalitate*. Investigații pe cupluri maritale au dovedit că există o corelație ridicată între similaritate axiologică și de personalitate și fericirea în căsătorie. De asemenea, s-a înregistrat o corelație semnificativă între satisfacția în căsătorie și similaritatea reciproc percepută de cei doi soți. Mai mult, la cuplurile ce se declară fericite, similaritatea atitudinală percepută este mai mare decât cea reală. Studiile pe cuplurile conjugale, mai ales pe cele cu un timp marital îndelungat, nu au însă o relevanță prea mare pentru efectul similarității în alegerea partenerului, întrucât este adevărat că oamenii care se aseamănă se adună, nu e mai puțin adevărat că o dată adunați – cu deosebire în contextual familial – ei seamănă tot mai mult unii cu alții [...] Explicația similarității psihologice rezidă în întâlnirea dintre *principiul recompensei*, al întăririi și cel al *evitării disonanței cognitive*. Atunci când indivizii împărtășesc interese, valori, atitudini, credințe și reprezentări comune, ei sunt predictibili și pot acționa în comun. Acest fapt le procură, în același timp, un confort psihologic, stări afective plăcute, deci recompense majore și durabile. Dacă, în schimb, între ei există mari discrepanțe axiologice și ideatice, disonanțe de mentalitate, avem de a face cu o permanentă sursă de nemulțumire, disconfort intelectual și afectiv și chiar stres.

Petru, Iluț, *Iluzia localismului și localizarea iluziei*, Iași, Editura Polirom, pp. 136-137.

Ipoteza similarității în cadrul cuplurilor comportă două obiecții majore: în primul rând nu există niciodată indivizi absolut similari și în al doilea rând există numeroase relații diadice între persoane disimilare. Mai degrabă putem vorbi de o relativă similaritate și de posibilități alternative de stabilire a relațiilor interpersonale.

Complementaritatea și atracția interpersonală

Principiul general filozofic al unității și luptei contrariilor se particularizează în psihosociologie în ipoteza alegerii partenerului pe baza complementarității trăsăturilor psihologice și a disimilarității caracteristicilor psihosociale ale personalității.

Vorbind despre complementaritatea personalităților în cadrul cuplului, Iolanda Mitrofan (1989) arată că este vorba de o intercunoaștere reciproc recompensatorie a unor reacții, atitudini și comportamente. Unele manifestări ale celor doi parteneri se pot potența sau atenua prin mutualitate sau se pot neutraliza într-un sens favorabil sau nu relației. Este necesar ca trăsăturile potențial conflictuale ale unuia să fie atenuate de trăsăturile complementare ale celuilalt. Astfel hiperreactivitatea, impulsivitatea unuia pot să fie contracarate prin calmul și tactul celuilalt.

Robert Winch (1952) susține că nevoile complementare facilitează atracția interpersonală: fiecare individ alege pe acela care este cel mai probabil de a-i oferi gratificații maxime. Psihosociologul american arată că gratificațiile obținute de doi indivizi care interacționează pot fi complementare în două moduri diferite: 1) Dacă nevoile de gratificații ale unei persoane sunt de tip diferit față de cele ale altei persoane, vorbim de complementaritate de tip I. Spre exemplu, dacă A este autoritar, ne vom aștepta ca el să fie mai atașat de B care este supus, decât de C care este, de asemenea, autoritar. În acest caz B este atras, la rândul lui de A; 2) Vorbim de complementaritate de tip II, în care nevoile unei persoane pot fi de același tip cu nevoile altei persoane dar diferite ca intensitate, în așa fel încât ambele persoane sunt predictibile de a experimenta nevoia de gratificații prin interacțiune reciprocă. De exemplu, o persoană care are o nevoie pronunțată de dominanță și îi place să spună altora ce să facă, poate interacționa armonios cu o persoană care are nevoie mai scăzută de a domina și care dorește imbolduri externe pentru activitățile pe care le desfășoară. Robert Winch nu exclude posibilitatea ca și persoana cu nevoie mai puternică de a domina să fie la un moment dat „condusă” de partener, lăsându-l pe acesta din urmă să-și satisfacă nevoia de dominanță (mult mai scăzută). Să ne închipuim un soț autoritar și o soție cu nevoie redusă de autoritate. Se poate întâmpla ca la un moment dat soțul să aibă gripă și soția să „preia conducerea” îngrijirii lui. În această situație, atât nevoia soției de a domina, cât și cea a soțului de a se supune sunt satisfăcute. Putem să ne imaginăm și o altă situație, aceea a unui soț autoritar, cu o carieră militară și aceea a unei soții cu o nevoie mai scăzută de autoritate. Nevoia de dominanță a soțului poate fi satisfăcută în mare măsură în cadrul profesional, astfel încât, în familie să poată lăsa și soției plăcerea de „a conduce”.

George Levinger (1966) nota faptul că cele mai productive relații umane sunt complementare: actul sexual, schimbul între cumpărător și vânzător. George Levinger

afirmă că ipoteza nevoilor complementare este rezonabilă dar dificil de conceptualizat. Este greu de stabilit care nevoi sunt complementare și care nu. Apoi, fiecare partener al cuplului interacționează și cu alte persoane care pot constitui surse ale unor gratificații personale. Să ne amintim exemplul dat mai sus: bărbatul cu tendințe puternice de dominare, militar de carieră, își poate satisface aceste nevoi în mediul profesional. Nu putem stabili în ce măsură o nevoie este satisfăcută în relația cu partenerul și în ce măsură în relația cu terțe persoane. Există de surse interne și surse externe de satisfacere a unei nevoi.

A.C. Kerckhof *et al.* (1974) oferă un suport pentru ambele teorii: atât cea bazată pe similaritate cât și cea bazată pe complementaritate și arată modalitățile prin care cei doi factori acționează asupra selecției partenerului. Gradul de consens al valorilor va progresa în timpul căsătoriei și, de asemenea, nevoia de completitudine va progresa de-a lungul mariajului. Cercetătorii măsoară valorile și nevoile psihologice inițiale și urmăresc cum au evoluat acestea după șapte luni. Existau trei variante de răspuns care marcau evoluția relației: 1) suntem departe de a fi un cuplu definitiv; 2) relația noastră este neschimbată; 3) suntem mult mai aproape de a fi un cuplu definitiv. Perioada de timp parcursă de cupluri împreună a fost un factor critic în determinarea relației între valorile consensuale și nevoile complementare (ca variabile independente) și progresarea relației spre permanență (ca variabilă dependentă). Din rațiuni metodologice, cuplurile care erau împreună de mai mult de 18 luni au fost grupate separat de cele care erau împreună de mai puțin de 18 luni. Cercetătorii găsesc că valorile consensuale erau semnificativ legate de progresul relației numai pentru cuplurile care erau împreună de mai puțin timp, iar nevoile complementare se asociau semnificativ cu progresul relației doar pentru cuplurile a căror durată depășea 18 luni.

Așadar, în constituirea unei relații operează o serie de factori filtru. Mai întâi variabilele de status: clasa socio-economică, religia, profesia etc. Apoi, consensul valorilor devine o determinantă importantă a continuității relației. Ulterior, relația se bazează pe nevoi complementare pentru a deveni permanentă.

O ipoteză oarecum similară cu teoria nevoilor complementare este cea avansată de R. Cattel și J. Nesselroade (1967). Cei doi cercetători susțin că prietenia și căsătoria sunt dictate de o dorință de a poseda anumite caracteristici prin împărtășirea cu cel care le posedă deja, care este resimțită de individ ca o necesitate a vieții lui sociale. O astfel de ipoteză implică faptul că o persoană va tinde să caute un partener care are caracteristici dezirabile social: înfățișare plăcută, inteligență, stabilitate emoțională; în așa măsură încât să le extindă pe cele care îi lipsesc sau care îi sunt caracteristice în mai mică măsură. R. Cattel și J. Nesselroade au solicitat unui grup de subiecți să-și descrie prietenii. Rezultatele au arătat că atunci când subiecții își descriu prietenii ca diferiți, îi percep ca având trăsături pe care ei înșiși le admiră și ar vrea să le posede.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Analizați experimentul lui Stanley Schachter (1959). Comparați acest experiment cu cercetări similare privind fenomenul afilierii. De ce aleg oamenii să fie împreună cu ceilalți într-o situație stresantă?

Analizați critic modelul triunghiular al iubirii (R. Stenberg, 1986). Ce alte elemente ar mai putea fi incluse într-un astfel de model? Ce puteți spune despre diferitele forme ale iubirii? În ce măsură le putem identifica în realitatea cotidiană?

Testați rolul proximității în preferința pentru anumite obiecte sau persoane. Poate proximitatea să declanșeze reacții inverse, de respingere? În ce condiții?

Proiectați un experiment psihosociologic prin care să testați influența atractivității fizice asupra rezultatelor unor interacțiuni cotidiene.

Ce puteți spune despre rolul similarității *versus* complementarității în formarea cuplurilor moderne.

Susțineți cu argumente una din propozițiile: „Cine se aseamănă se adună” sau „Contrariile se atrag”.

Bibliografie

- Berscheid, Ellen și Walster H. Elaine. [1969] (1981): *Interpersonal Attraction*, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing.
- Boncu, Ștefan (2005). *Procese interpersonale: autodezvăluire, atracție interpersonală și ajutorare*. Iași: Editura Institutul European.
- Chelcea, Septimiu și Chelcea, Adina. (1983). *Eu, tu, noi. Viața psihică-ipoteze, certitudini*. București: Editura Albatros.
- Eibl-Eibesfeldt, Irenäus. [1970] (1998). *Iubire și ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale*. București: Editura Trei.
- Ilut, Petru. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Kennick, D. și Montello, D. (1993). Effects of physical attractiveness on affect and perceptual judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2, 195-200.
- Morris, Desmond. [1967] (1991). *Maimuța goală*. București: Editura Enciclopedică.
- Moscovici, Serge (coord.). [1994] (1998). *Psihologia socială a relațiilor cu ceilalți*. Iași: Editura Polirom.
- Niles Middlebrook, Patricia. (1974). *Social Psychology and Modern Life*. New York: Alfred Knopf.

Zvonurile și rezistența la zvonuri

Ubicuitatea zvonurilor nu cred că mai trebuie argumentată. Chiar dacă, așa cum susține Jean-Noël Kapferer (1990/1993), zvonurile sunt cel mai vechi mod de comunicare din lume, ele au început să fie analizate științific abia în contextul de-al doilea război mondial, dat fiind că în situațiile de conflict armat zvonurile sunt utilizate ca o armă de luptă redutabilă.

În cele ce urmează voi prezenta teoria zvonurilor și voi relua analiza zvonurilor, așa cum am făcut-o în profunzime în lucrarea *Zvonurile. Comunicare din lume* de Jean-Noël Kapferer.

Elemente de teorie a zvonurilor

Acest fenomen psihosocial complex denumit „zvon” a fost definit de Robert H. Knapp – cel care a publicat în 1944 primul studiu consacrat psihologiei zvonurilor – *psychology of rumor*. *The Public Opinion Quarterly*, 1944, 8, 1, 22-37 – care este destinată a fi crezută, ce se raportează la actualitate, diseminată fără a fi verificată (R.H. Knapp, 1944, 22). Este – susține autorul anterior citat – un caz special de comunicare informală, incluzând mituri, legende, bancuri (*current humor*). Faptul că se referă la actualitate deosebește miturile și legendele de zvonuri, iar scopul face diferența între zvonuri și bancuri: zvonurile sunt lansate pentru a fi crezute, bancurile pentru a fi râse în lumea să rădă. După Robert H. Knapp, zvonurile au trei caracteristici: a) un mod rapid de transmitere, adesea „din gură în gură”; b) un conținut informațional (se referă la persoane, întâmplări sau situații); c) o funcție proprie, de satisfacere a nevoii emoționale a comunităților de a visa. Așadar, zvonurile au predominant o funcție de informare (de exemplu, „Churchill a venit la Washington”) sau o funcție expresivă, de exprimare a emoțiilor (de exemplu, „Războiul se va termina peste șase luni”).

Deși Robert H. Knapp a fost primul psihosociolog care a analizat zvonurile, Gordon W. Allport și Leo J. Postman (*An Analysis of rumor*, *The Public Opinion Quarterly*, 1946-1947, 10, 4, 501-517) sunt considerați adevărații fondatori ai acestui domeniu de cercetare, pentru că au făcut primele experimente privind zvonurile pe baza cărora au identificat structura și legile acestora.

Zvonul este pus în mișcare și continuă să circule într-un mediu social omogen în virtutea unor interese puternice ale indivizilor implicați în transmiterea lor. Influența puternică a acestor interese cere ca zvonul să funcționeze ca un agent raționalizator: să explice, să justifice și să dea înțeles intereselor. Relația dintre interes și zvon este atât de intimă încât am putea descrie simplu zvonul ca o proiecție a tuturor condițiilor emoționale subiective.

Gordon W. Allport și Leo J. Postman, *An analysis of rumor*, *The Public Opinion Quarterly*, 1946-1947, 10, 4, 501.

În legătură cu zvonurile există în prezent două paradigme explicative: „paradigma psihologică Allport-Postman” și „paradigma sociologică Shibutani”. După opinia mea, cele două paradigme de explicare a zvonurilor – cea a degradării informației prin retransmisii succesive, paradigma Allport-Postman (1947), și cealaltă, mai nouă, a tranșării colective, datorată sociologului american Tamotsu Shibutani (1960) – sunt complementare, nu reciproc exclusive.

Paradigma psihologică

Psihosociologii americani Gordon W. Allport și Leo J. Postman au făcut un experiment pe 40 de grupuri de studenți, militari și ofițeri de poliție. Au prezentat un tablou care înfățișa o întâmplare dramatică. Un subiect de experiment povestește ceea ce se vede în tablou. Sunt menționate 20 de detalii. Apoi subiecții de experiment repovestesc unii altora conținutul tabloului. După șase-șapte retransmisii s-a constatat o distorsiune puternică a conținutului mesajului (primei povestiri), datorită reducăiei, accentuării și asimilării (*leveling, sharpening, and assimilation*), întocmai cum se întâmplă în procesele de percepție și memorare.

În experiment, ca și în viața de zi cu zi, retransmisia mesajelor modifică substanța lor: circulând, zvonurile devin din ce în ce mai condensate, mesajele conțin tot mai puține cuvinte, numărul detaliilor reținute este din ce în ce mai mic. În experimentul realizat de Gordon W. Allport și Leo J. Postman s-a constatat că după cinci-șapte repovestiri se pierde aproximativ 70 la sută din detalii. Pierderea detaliilor este mai puternică în primele repovestiri, apoi în repovestirile succesive declinul este mai slab, în final se stabilizează. „Acest trend este identic cu cel tipic stabilit în memorarea individuală, dar «memoria socială» pierde în câteva minute ceea ce memoria individuală pierde în câteva săptămâni” (G.W. Allport și L.J. Postman, 1946-1947, 505). Reducția este prima lege a zvonurilor.

Cea de-a doua lege se referă la „fenomenul de percepție selectivă, de reținere și retransmitere a unui număr mic de detalii din contextul original mai larg” (*ibidem*). Accentuarea constituie un fenomen complementar reducăiei și se realizează în funcție de interesele specifice ale membrilor grupului în cadrul căruia are loc transmiterea zvonurilor. Chiar dacă accentuarea intervine întotdeauna, nu este accentuat același element. Nu sunt excluse situațiile în care devine central un element periferic și, ca urmare, în jurul lui se structurează zvonul. Accentuarea se poate realiza prin reținerea unor cuvinte bizare sau incitante (de exemplu, genocid, teroriști etc.) sau luând formă numerică, fie prin exagerare, fie prin diminuare (de exemplu, 60 000 de morți în decembrie 1989 sau, în sens contrar, penuria alimentară). Se accentuează – observă Gordon W. Allport și Leo J. Postman – ceea ce este în mișcare (de exemplu, prăbușirea unui avion). Intervin și factori constrângători de natură psihologică: necesitatea construirii unei scheme mintale spațio-temporale (elementele prime ale mesajelor sunt mai bine reținute decât celelalte) sau reținerea cu precădere a simbolurilor familiare subiecților (de exemplu, frigul din locuințe).

Reducția și accentuarea în cadrul zvonurilor sunt datorate proceselor de asimilare – consideră cei doi psihosociologi pe care i-am citat. În cursul povestirii și repovestirii se produce o asimilare la tema principală a zvonului (detaliile sunt suprimate sau accentuate în funcție de ideea dominantă a zvonului, sporind coerența și logica discursului). Pentru construirea unei povestiri coerente, conform principiilor gestaltismului (pentru obținerea unei „forme bune”), sunt completate informațiile lacunare, iar pentru a face „economie de memorie” se produce o condensare a elementelor prin fuzionarea lor (de exemplu, se vorbește despre „multitudinea demonstranților” și se descrie comportamentul mulțimilor, nu comportamentul indivizilor care alcătuiesc mulțimile). Asimilarea se mai realizează și prin anticipare (în sensul așteptărilor pe care le au participanții la transmiterea zvonurilor), ca și prin asocierea stereotipurilor verbale (povestirea încorporează clișeele naratorilor).

Este de reținut concluzia celor doi autori: reducăia, accentuarea și asimilarea „funcționează simultan și reflectă un proces subiectiv unitar, care are ca rezultat autismul și falsificarea atât de caracteristice zvonurilor” (*ibidem*).

După publicarea de către Gordon W. Allport și Leo J. Postman a lucrării *The psychology of Rumor* (1947), paradigma psihologică a fost larg acceptată și a inspirat numeroase cercetări, dar a generat și numeroase critici. Dincolo de artificialitatea experimentării în laborator a transmiterii în serie a informațiilor (K. von Roretz, 1975), s-a reproșat design-ului experimental că reduce apartenența la un singur lanț de subiecți și că explică distorsiunea informațiilor prin procesele de „economisire a memoriei”. Warren A. Peterson și Noel P. Gist (1969) consideră că principala limită a experimentelor lui Gordon W. Allport și Leo J. Postman constă în asumția că zvonurile ar rezulta fundamental din distorsiunile de percepție și din comunicarea verbală unilaterală. Se pierde din vedere că în viața de zi cu zi același individ poate transmite informația succesiv unui număr mare de persoane, comunicând de fiecare dată diferite versiuni nu datorită slăbiciunilor memoriei, ci din cauză că se află cu respectivele persoane în relații diferite. „Persoanele care dezvoltă și transmit zvonuri nu reacționează pasiv la stimuli, cum susțin implicii Allport și Postman, ci acționează într-o situație care este problematică și afectivă evocativă pentru ele. Așteptările publicului, teama, anxietatea, ostilitatea și aspirațiile sunt adesea clar manifestate în zvonuri. Dezvoltarea și transmiterea zvonurilor implică interpretări, discuții, speculații și imaginație creativă” (W.A. Peterson și N.P. Gist, *Rumor and public opinion. The American Journal of Sociology*, 1951, 57, 2, 161).

Paradigma sociologică

Această paradigmă este la fel de veche, dacă nu mai veche decât cea psihologică. Dacă ea a dobândit notorietate o dată cu publicarea de către sociologul american Tamotsu Shibutani a lucrării *Improvised News. A Sociological Study of Rumor* (1966), Tamotsu Shibutani a lansat paradigma sociologică în teza sa de doctorat *The Circulation of Rumors as a Form of Collective Behavior*, susținută în 1940 la Universitatea din Chicago.

Conform acestei paradigme, zvonul este văzut ca „un *pattern* de comunicare care se dezvoltă când oamenii sunt implicați împreună într-o situație în care s-a întâmplat ceva extraordinar, care îi face să își adune resursele lor intelectuale într-un efort pentru a se orienta. Zvonul este considerat o activitate colectivă care își dobândește organizarea și direcția prin colaborarea unui număr mare de persoane” (T. Shibutani, 1966, 9). Spre deosebire de paradigma psihologică Allport-Postman, zvonul nu este văzut ca un „obiect” ce se transmite de la o persoană la alta și care prin reducere, accentuare și asimilare suferă deformări, ci ca un proces de definire a unei situații.

Tamotsu Shibutani consideră că unitatea de bază în analiza zvonurilor, ca improvizații colective de interpretări, o constituie „situația ambiguă”. Zvonurile apar în situații de ambiguitate. Gordon W. Allport și Leo J. Postman au exprimat acest adevăr în formula

$$Z = I \times A$$

Dar această formulă, conform căreia intensitatea zvonurilor depinde de importanța pentru subiecți la un anumit moment dat a informației și de ambiguitate (neclaritatea situației), susține Tamotsu Shibutani (1966, 57), nu a fost verificată; din componența ei lipsesc variabilele legate de structura de personalitate și de contextul social concret. Anumite caracteristici de personalitate într-un context social concret facilitează nașterea și viața zvonurilor. Dintre factorii de personalitate, psihologul german Horst Schuh (*Das Gericht. Psychologie des Gerichts im Krieg*, München, Bernard & Grafe Verlag, 1981) ia în discuție „capacitatea critică”, argumentând că „cu cât atitudinea indivizilor este mai critică, cu atât influența zvonurilor este mai redusă”. Se propune următoarea formulă, specificându-se faptul că respectiva capacitate critică a persoanelor depinde de coeficientul de inteligență ridicat și de buna cunoaștere a proceselor și legităților psihice.

$$Z = \frac{I \times S}{C}$$

Personal, propun o formulă a emergenței zvonurilor care ia în calcul mai multe variabile. Din punctul meu de vedere, emergența zvonurilor într-un context social dat (S) este funcție (f) de importanța evenimentului (I) și de ambiguitate (A), factori care potențează zvonul, dar și de anumite trăsături de personalitate (P) care acționează frenator (capacitatea critică, externalismul ș.a.).

$$Z = f \left\{ S \times \left[\frac{I \times A}{P} \right] \right\}$$

Cercetările proprii desfășurate în 1992 în cadrul Institutului de Psihologie al Academiei Române au evidențiat relația dintre locul controlului și emergența zvonurilor. Cei ce plasează controlul comportamentului în exterior, care percep că ceea ce se întâmplă cu ei se datorează norocului, șansei, sorții sau puterii altora, sunt mai vulnerabili la zvon decât cei care au credința în controlul intern, care percep recompensele și pedepsele ca fiind contingente comportamentelor sau caracteristicilor proprii (S. Chelcea, 1994, 184-203).

Tipuri de zvonuri și controlul zvonurilor

Panorama zvonurilor este nesfârșită. Ca fenomene psihosociale complexe, zvonurile sunt consubstanțiale vieții sociale – pare a fi concluzia reflecțiilor lui Jean-Noël Kapferer. Zvonurile nu au nimic misterios, extraordinar sau patologic – ne spune autorul. Substanța lor, informațiile neoficiale, neverificate, se structurează în baza unei logici specifice: despre un subiect valorizat pozitiv (S+) se afirmă că a realizat o acțiune negativă (A-). Numai structura paradoxală (S+) × (A-) șochează și face ca zvonul să circule. Cine nu a fost consternat aflând că X, om politic și mare patriot, este implicat în afaceri financiare dubioase?! Cine nu a încercat să-și explice, în discuțiile cu prietenii, știrile apărute în presă (iunie-iulie 1993) despre pierderea controlului flotei strategice a țării, în urma unui contract de asociere a firmei „Petromin” cu firma unui armator grec?! Sigur, importanța evenimentului, dar și ambiguitatea știrilor au făcut ca informațiile neoficiale să circule „în paralel” cu cele oficiale. Capacitatea critică a fiecăruia a filtrat informația.

Dar există zvonuri și zvonuri. Există zvonuri care se centrează asupra evenimentelor din trecut, spre deosebire de altele care sunt predictive, care anticipează evenimentele viitoare. Unele zvonuri sunt spontane; altele par a servi scopurilor anumitor grupuri sociale. Zvonurile corespunzătoare fantasmelor au alte caracteristici decât cele bazate mai mult sau mai puțin pe raționamente logice.

O tipologie a zvonurilor s-ar putea construi pe baza următoarelor criterii: a) cauza apariției lor (dorințele, visurile populației, anxietatea oamenilor sau incitarea populației); b) importanța informației pentru colectivitate (zvonuri minore și zvonuri majore); c) plauzibilitatea zvonurilor (zvonuri plauzibile *versus* zvonuri-fantezie); d) sursa (zvonuri apărute printr-o tranzacție colectivă și zvonuri puse în circulație de instituții specializate în diversivane sau protecție psihologică); e) durata (zvonuri cu viață scurtă și zvonuri vivante, recurente); f) canalul de comunicare (zvonuri transmise de la „gura clevetitoare” la „urechea avidă de informații șocante” și zvonuri transmise prin mass media); g) consecințele sociale (zvonuri cu consecințe pozitive pentru individ și societate *versus* zvonuri cu consecințe negative – dezorganizare, panică etc.).

Zvonurile nu pot fi eradicate, dar pot fi controlate, diminuate în ceea ce privește viteza lor de transmitere și consecințele lor nocive, când este cazul (de exemplu, în timp de război).

Robert H. Knapp (1944, 35-36) propune șase căi pentru controlul zvonurilor:

- 1) asigurarea încrederii în canalele de comunicare obișnuite prin transmiterea informațiilor complete și exacte; 2) dezvoltarea încrederii maxime în lideri;
- 3) informarea corespunzătoare și rapidă a populației; 4) accesibilitatea informațiilor;
- 5) prevenirea lipsei de ocupație, monotoniei și dezorganizării persoanelor;
- 6) organizarea de campanii împotriva zvonurilor.

Personal, consider că un program de combatere a zvonurilor trebuie să înceapă cu difuzarea cunoștințelor de psihosociologie a persuasiunii și apoi să se materializeze în acțiuni sociale concrete. În direcția controlului zvonurilor, Jean-Noël Kapferer are merite teoretice și practice deosebite. Studiul său *Le controle des rumeurs* (1990) constituie un îndreptar psihosociologic de combatere a zvonurilor prin lansarea unor ipoteze despre originea și motivația celor ce colportează, adică prin lansarea unor contra-zvonuri. Pe de altă parte, „Fondations pour l'étude et l'information sur les rumeurs”, instituție creată în 1984 de Jean-Noël Kapferer, și-a dovedit eficacitatea practică. Populația poate semna telefonice fundației zvonurile care prind a circula. Oamenii cer informații suplimentare despre știrile neoficiale de adevărul cărora se îndoiesc. Astfel, cercetarea psihosociologică și acțiunea socială își dau mâna.

Zvonurile revoluției

Vă mai amintiți zvonurile din decembrie '89: apa este otrăvită, 60.000 de victime, sunt răpiți copiii și atâtea altele? Cum de au apărut? De ce au circulat? Ce efecte individuale și colective au avut?

Zvonul despre otrăvirea apei a circulat intens în București și în alte orașe ale țării chiar a doua zi după fuga perechii dictatoriale. „Am primit un telefon de la un bun prieten care mă avertiza să nu consumăm apă din rețeaua publică, întrucât aceasta este otrăvită. Îmi aduc perfect aminte: era 23 decembrie, seara târziu, către ora 22,30. Imediat le-am spus copiilor și soției ce-am aflat. Apoi m-am pus pe telefoane. Mi-am anunțat cele două surori și prietenii. Știau și ei că apa este otrăvită.” Zvonul despre otrăvirea apei de către teroriști s-a răspândit rapid și a creat panică. „În fața blocului în care locuim, cineva în noapte a început să strige: apa este otrăvită! Era înfiorător. După ce văzusem la televizor că asupra populației adunate în fața fostului CC al PCR se trage, că sunt morți și răniți, că Biblioteca Centrală Universitară s-a mistuit în flăcări, n-am mai avut nici o îndoială că teroriștii acționează fără scrupule. N-am mai pus la îndoială știrea despre otrăvirea apei.”

În dimineața zilei următoare oamenii alergau îngrijorați după apă minerală. Alimentarele au fost luate cu asalt. La radio și TV a început difuzarea comunicatelor din partea Consiliului Național al Apelor. Presa scrisă a reacționat cu „știri de ultimă oră”: „În seara zilei de 23 spre 24 decembrie, o diversiune pusă la cale de elemente iresponsabile a alertat atât populația Capitalei, cât și pe cea din numeroase alte orașe din țară, spunând că apa a fost infectată. Mesajul a ajuns și la Consiliul Național al Apelor, care a dispus de urgență probe de laborator suplimentare. Neadevărul a fost

comunicat imediat în toate orașele. Calitatea apei nu a suferit până acum”. În continuare, *România Liberă* din 25 decembrie 1989 informa: „Echipe specializate supraveghează zi și noapte calitatea apei, analizând din oră în oră probele ce se aduc din bazinele de alimentare ale tuturor orașelor și localităților țării. Se efectuează analize de laborator chimice, bacteriologice, biologice, radioactive, care dau calificativul apei ce ajunge în locuințele oamenilor”. În același număr al cotidianului „tuturor forțelor patriotice și democratice din România” se mai precizează: „Am mai aflat în același timp că barajele și bazinele de alimentare cu apă sunt apărate de militari ai forțelor armate, precum și de lucrători ai Consiliului Național al Apelor” (*România liberă*, 14037, 2). În *România liberă* (14039, 3) din 27 decembrie și în *Adevărul* din 29 decembrie 1989 se comunica de la amintitul Consiliu: „În toate județele țării și în municipiul București calitatea apei este corespunzătoare”.

Cum a fost combătut acest zvon? S-au difuzat rapid știri de la Consiliul Național al Apelor – instituție ministerială din subordinea Guvernului. S-au dat asigurări că toate bazinele de alimentare cu apă sunt supravegheate zi și noapte, făcându-se analize din oră în oră, că aceste bazine, ca și barajele sunt apărate de militari ai forțelor armate și de lucrători ai Consiliului Național al Apelor.

A fost eficientă acțiunea de dezamorsare a zvonului? Înclinăm să dăm un răspuns negativ. Mai întâi, pentru că nu s-a oferit o informație oficială, un comunicat al Consiliului Național al Apelor, pentru că în „știrile de ultimă oră” nu era exclusă posibilitatea otrăvirii apei: „Calitatea apei nu a suferit până acum”, „barajele, precum și bazinele de alimentare cu apă sunt apărate...”.

Viața zvonului ar fi fost curmată mai rapid dacă Ministerul Sănătății ar fi comunicat că nu s-a înregistrat nici un caz de otrăvire datorat consumului de apă, dacă s-ar fi publicat comunicate oficiale din partea Consiliului Național al Apelor și dacă nu s-ar fi exagerat, pretinzându-se că din oră în oră se face analiza chimică, bacteriologică și radioactivă din bazinele de alimentare ale tuturor orașelor și localităților țării. În bulversarea de după 22 decembrie 1989 o astfel de supraveghere ar fi fost imposibilă și oamenii, intuind exagerarea, au pus la îndoială veridicitatea informațiilor difuzate în presă. În plus, o acțiune criminală de otrăvire a apei se putea realiza introducându-se substanțe nocive în rețeaua de alimentare cu apă, dincolo de stațiile de filtrare ale bazinelor supravegheate. Din fericire, așa ceva nu s-a întâmplat, dar zvonul a circulat și nimeni în acele momente nu a calificat drept neadevărate informațiile transmise de la gură la ureche direct, sau prin mass media. Nimeni nu a atras atenția că zvonul despre otrăvirea apei face parte de mult timp din arsenalul războiului psihologic.

Willi Münzenberg, analizând utilizarea zvonului despre otrăvirea apei, arăta că în 1914, la începutul primului război mondial, biroul telegrafic german a anunțat: „Astăzi, un doctor francez, cu ajutorul a doi ofițeri francezi, a încercat să otrăvească apa unei fântăni din Metz cu bacili de ciumă și holeră. Criminalii au fost arestați și împușcați”. Mai târziu, știrea a fost dezmințită, dar pentru moment ea a făcut să crească ura populației germane împotriva „lașilor otrăvitori francezi”. Minciuna din 1914 reapare ca armă a propagandei hitleriste. La 1 martie 1933, *Völkischer*

Beobachter difuzează următoarea știre: „În scrierile comuniste găsite este vorba chiar de folosirea otrăvii în mâncăruri și fântâni”. Regimul național-socialist adoptă o „lege de necesitate” prevăzând pedeapsa cu moartea pentru diferite delictе, printre care și „otrăvirea”. Nici înainte, nici după promulgarea acestei legi nu s-a identificat vreun caz de otrăvire ca act terorist. Totuși, propaganda lui Goebbels continuă până la 5 martie 1933 difuzarea minciunilor despre adversarii politici care acționează prin otrăviri. Minciuna i-a ajutat lui Hitler. Oamenii, înspăimântați de nelegiuirile „comise” de opozanții antifasciști, l-au votat. Cei trei care au încercat otrăvirea „fântânii din Metz” în 1914, „criminalii care foloseau otrava” în 1933, „teroriștii care au otrăvit apa în România” în 1989, ca și cei care au „infectat fântânile din Basarabia” în 1992 (cum s-a relatat într-un reportaj din emisiunea „Mesager” la sfârșitul lunii iulie 1992) nu au existat în realitate, ci numai în zvonurile care au circulat. Minciunile au fost lansate cu scopul precis de a spori ura, de a înspăimânta sau de a câștiga noi adepți? Greu de spus. Menționez doar că profesorul Aubin Heyndricke, la 29 decembrie 1989, afirma că la Sibiu securitatea ar fi otrăvit apa. „Nimeni n-a putut confirma acest lucru și nici o urmă de otrăvă n-a fost descoperită” (Mommerency, 1992, 70). Fapt este că știri mincinoase de acest fel au circulat, au fost reluate de mass media, au fost transmise cu rapiditate în țară și peste hotare. Și aceasta este important pentru existența unui zvon.

Zvonurile despre otrăvirea apei relevă câteva caracteristici: au circulat în situații sociale tensionate (război, luptă pentru putere, revoluție); au fost lansate, susținute sau dezmințite de mass media (presa scrisă, radio și TV); au demască cu precizie vinovații (inamicii de război, adversarii politici, teroriștii, separatiștii); au avut consecințe favorabile anumitor forțe ostile intereselor populației (învrăjbiri, destabilizare, teroare). Zvonurile despre otrăvirea apei intră în categoria acelor cu viață scurtă. Ele au o mare încălcătură emoțională, se propagă rapid și reapar – așa cum am văzut – în diferite locuri, la mare distanță în timp și spațiu.

Zvonul despre genocidul din România. Dacă în cursul evenimentelor din decembrie 1989 ar fi fost ucis un singur om, aceasta tot crimă se numea. Un regim care proclama omul ca valoare supremă, curmând vieți omenești, nu putea să nu se demaște ca antiuman. De aici să pornim când încercăm să analizăm zvonurile despre genocidul din România ca știri false, lansate de mass media din țară și străinătate. La 25 decembrie 1989, Tribunalul Militar Extraordinar i-a condamnat la moarte și confiscarea averii pe Nicolae Ceaușescu și pe Elena Ceaușescu pentru următoarele capete de acuzare:

1. Genocid – peste 60.000 de victime.
2. Subminarea puterii de stat prin organizarea de acțiuni armate împotriva poporului și a puterii de stat.
3. Infracțiunea de distrugere a bunurilor obștești, prin distrugerea și avarierea unor clădiri, explozii în orașe etc.
4. Subminarea economiei naționale.
5. Încercarea de a fugi din țară pe baza unor fonduri de peste un miliard de dolari, depuse la băncile străine.

Comunicatul se încheie cu precizarea că sentința a rămas definitivă și a fost executată. Așa a fost lansat zvonul despre „genocid”. A pornit de la o sursă oficială cu credibilitate redusă. Mijloacele de comunicare în masă din țară și străinătate, reluând comunicatul, au contribuit la răspândirea informației șocante. *România liberă* din 27 decembrie 1989 titra: „Tiranul și-a primit pedeapsa meritată. Un călău care are pe conștiință 60 000 de victime” (14039, 4). O zi mai târziu, în același ziar, la rubrica *Exercițiul libertății* citim: „Cu 60 000 de vieți am plătit...” (*România liberă*, 14040, 1). Mai departe a intervenit puterea de înțelegere a fiecăruia. Echilibrul emoțional a fost frânt. „Am făcut parte dintr-un partid criminal! Am fost manipulați de doi călăi sângeroși” – spuneau unii. „Nu se poate! Minciuni!” – replicau alții. Mulți așteptau verificarea informației. Dar aceasta nu s-a realizat decât târziu, în august 1990, când *Adevărul* publică un tabel statistic cuprinzând împărțirea pe categorii de sex, vârstă și situație socio-profesională a celor ce au murit în cursul evenimentelor din decembrie 1989 – ianuarie 1990: 1.030 de morți. Cifra victimelor fusese deci majorată de peste 60 de ori (dat fiind faptul că statistica ultimă cuprinde persoanele ucise în decembrie și ianuarie, nu până la 25 decembrie). Între timp, zvonurile au continuat să circule, întreținute și de declarațiile oficiale contradictorii. La 8 ianuarie, președintele Consiliului Frontului Salvării Naționale, Ion Iliescu, declara într-un interviu acordat ziarului german *Die Welt*: „60.000 de morți, răniți și dispăruți”. În aceeași zi, Silviu Brucan, membru marcant în același Consiliu, admitând că numărul morților nu depășea 10.000, preciza că 60.000 reprezenta numărul „tuturor victimelor pe care le făcuse Ceaușescu de când era la putere” (Mommerency, 1992, 67). În timp ce astfel de informații erau difuzate de mass media din țară și din străinătate, oficialitățile luau în considerare alte cifre: secretarul de stat cu acțiuni umanitare în guvernul francez, Bernard Kouchner, după o vizită în România la 27 decembrie 1989, estima la 766 numărul morților. Michel Tibon-Cornillon, conferențiar la Facultatea de Înalte Studii de Științe Sociale, aprecia pe baza unei anchete făcute în România pe 25-26 decembrie 1989 cu medicii responsabili de spitale: „Cifra de 1.000 de morți este o estimare corectă a numărului total de victime” (Mommerency, 1992, 63). Ziarul *Le Monde* a publicat această estimare în ediția sa din 5 ianuarie 1990. O cifră apropiată – 1.033 de morți (din care 270 militari) a fost menționată la 27 februarie în ziarul *Libération*.

Zvonurile despre zecile de mii de victime, eroi ai revoluției, au înflorat populația României. Abia la 10 august 1990 ziarul *Adevărul* inserează în editoria *Pietate, dar și exactitate* un tabel statistic „al celor ce au murit în cursul evenimentelor din decembrie-ianuarie” (Păduraru, 1990, 1). Cititorii din România au aflat cu o întârziere de o jumătate de an ceea ce în străinătate se știa: 1 030 de victime în toată țara. Au fost uciși 958 de bărbați și 72 de femei. Fostul ministru al sănătății, dr. Ciobanu, declara la 25 decembrie 1989 unui reporter al publicației *La Nouvelle Gazette* că „la București nu sunt mai mult de 500 de persoane ucise și că în toată țara pot fi maximum câteva mii” (Mommerency, 1992, 67). Zvonul despre genocidul din România a fost lansat și întreținut de mass-media. Minciuna continuu ajustată a constituit sâmburele zvonului. Iată cifrele durerii (Tabelul 13.1).

Tabelul 13.1. Victimele evenimentelor din decembrie '89

Persoane decedate	1.104
– până la 22 decembrie	160
– după 22 decembrie	944
Persoane rănite	3.321
– până la 22 decembrie	1.107
– după 22 decembrie	2.214
Decedați la Timișoara	93
– până la 22 decembrie	73
– după 22 decembrie	20
Răniți la Timișoara	373
– până la 22 decembrie	296
– după 22 decembrie	77
Decedați la București	564
– până la 22 decembrie	49
– după 22 decembrie	515
Răniți la București	1.761
– până la 22 decembrie	599
– după 22 decembrie	1.162

S-a verificat încă o dată că o minciună cu cât este mai mare, cu atât este crezută mai mult. După cinci ani de la revoluție, o comisie parlamentară încă mai analiza evenimentele din decembrie 1989. La 10 decembrie 1992, Procurorul general al României a comunicat presei stadiul rezolvării dosarelor juridice ale revoluției. În 2005, s-a redeschis dosarul revoluției. Se va afla oare în sfârșit adevărul?

Zvonul despre răpirea copiilor. Acest zvon a circulat cu insistență în primele luni ale anului 1990. Se spunea cu groază că teroriștii îi sechestrează pe minori pentru a cere în schimbul lor eliberarea „prințisorului”. Cum se explică acest zvon? Care este adevărul?

Zvonurile cu privire la copii au un caracter recurent, apar periodic și, adesea, generează izbucniri de mânie colectivă. Așa s-a întâmplat în Franța de exemplu, la Lyon, în 1768, când mulțimea a dat crezare zvonului că sunt răpiți copii pentru a li se tăia un braț, ca să rămână ciungi. Jean Delumeau explica psihologic zvonul și accesul de mânie prin credulitatea maselor, care își închipuiau acum două secole că ar fi fost posibilă o astfel de intervenție chirurgicală. În plus, așa cum menționează strălucitul istoric de la Collège de France, zvonul a fost întreținut de atitudinea față de cei incriminați (J. Delumeau, 1986, 291). Astfel de zvonuri au circulat în Franța cu o anumită periodicitate: erau acuzați când țiganii și oamenii săraci, când călugării și poliția. Ele se brodau – explică autorul citat – pe două elemente: frică și gândirea magică. Frica, emoție absolut firească, ne face uneori să vedem primejdia mai mare decât este ea în realitate. Anxietatea patologică conduce la reacții dezadaptative și se

fondează pe situații și elemente periculoase inexistente. Pe de altă parte, mentalitatea magică, în baza principiului similarității, întărea credința absurdă a vindecătorilor prin transfer de sănătate, acceptându-se povestea cunoscută încă din timpul împăratului roman Constantin cel Mare (306–337), potrivit căreia lepra s-ar tămădui prin îmbăierea în sânge omenesc.

La explicațiile sugerate de Jean Delumeau s-ar mai putea adăuga următorul element: comportamentul parental de ocrotire, programat ereditar. Așa cum au demonstrat studiile de etologie umană, în mod instinctiv imaginea „puiului de om”, cu capul mult prea mare în raport cu corpul, cu fruntea puternic bombată, cu fața numai ochi și cu obraji de porțelan, declanșează la adulți sentimente și comportamente de ocrotire.

Marele public are despre dispariția copiilor o percepție intermitentă și indirectă – consideră Véronique Campion-Vincent (1990). Tema apare la anumite intervale de timp, iar cei ce colportează nu cunosc nemijlocit situația, ci prin intermediul presei sau al altor mijloace de comunicare în masă. Specialista citată, cercetător științific la Centre National de la Recherche Scientifique din Paris, apreciază că patru sunt factorii ce trebuie luați în considerare când se analizează fenomenul dispariției persoanelor, și anume dificultatea de evaluare și măsurare, poziția oficialității, percepția actorilor sociali și atitudinea mijloacelor de comunicare în masă. Absența nemotivată, inexplicabilă a unui individ de la domiciliul său (dispariția) reprezintă o „situație în evoluție”, ca un început înconjurat de incertitudine, cu o dramaturgie specifică și cu un final benign sau dimpotrivă.

Cazurile de persoane dispărute nu se regăsesc cu exactitate în statisticile oficiale. Există și aici o „cifra neagră”: unele dispariții nu sunt raportate organelor în drept datorită indiferenței anturajului familial sau inexistenței familiei, aceeași persoană poate dispărea de acasă de mai multe ori etc. Cauzele dispariției minorilor – fenomen în creștere în societățile moderne: în Franța, de exemplu, în intervalul 1963-1987 numărul minorilor (13-18 ani) dispăruți a crescut de la 2 500 la 29 000 – sunt legate de emanciparea copiilor și tinerilor, de creșterea permisivității și mobilității sociale și spațiale, de transformările din structura familiei. Pe de altă parte, așa cum remarcă sociologul american Joel Best (1988), percepția activiștilor sociali (juriști, asistenți, sociologi, jurnaliști etc.) asupra fenomenului este alarmistă, angoasantă, tinzând spre mărirea numărului cazurilor de dispariție (prin includerea în statistici și a absențelor de acasă de scurtă durată) – toate acestea pentru a justifica militantismul lor și pentru a convinge populația că societatea modernă se află în fața unei probleme grave: dispariția copiilor. În fine, atitudinea mijloacelor de informare în masă joacă un rol major în circulația zvonurilor despre dispariția copiilor (răpirea copiilor). Între o viziune liniștitoare și una panicardă, mass media ocupă, de regulă, o poziție echidistantă. De regulă, dar nu întotdeauna. Uneori, presa tinde să se apropie de extrema alarmistă a continuumului atitudinal. Deliberat sau spontan, așa cum s-a întâmplat cu mijloacele de informare în masă din România după decembrie 1989.

Despre răpirea copiilor s-a șoptit sau s-a povestit și la noi dintotdeauna. Și în folclorul românesc se regăsește tema căpcăunului care fură copii. Unii părinți își

amenință și azi copiii când nu sunt cuminți cu vorbele: „Vine moșu și te ia!”. Poezia lui George Coșbuc: „Ieri, pe drum, un om sărac/ Întreba pe la vecine:/ – Poartă-se copiii bine?/ Dacă nu, îi vâr în sac!” ne-a rămas întipărită în memorie.

După evenimentele din decembrie '89, știrile despre răpirea copiilor transmise de la gură la... ureche s-au înmulțit în progresie geometrică, atingând apogeul către sfârșitul lunii ianuarie 1990. Ele au creat panică. În unele școli din București elevii au fost sfătuiți de profesori și mai ales de învățătoare să rămână acasă pe 26 ianuarie (ziua de naștere a lui N. Ceaușescu) spre a nu se expune nici unui risc. Frica de acțiunile teroriste a potențat circulația zvonului. Deși reprezentanții autorizați ai poliției au dat asigurări publice că nu există nici măcar prezumția răpirii vreunui copil, deși s-a arătat că dispariția unor minori, de regulă handicapați psihic sau provenind din familii dezorganizate, se întâlnea și în trecutul mai îndepărtat, totuși spiritele nu s-au calmat. De ce? Pentru că au existat unele evenimente greu de explicat, asupra cărora oficialitățile nu au oferit suficiente explicații. Nu s-a precizat, de exemplu, de ce a fost necesară amânarea datei de începere a trimestrului al doilea pentru clasele mici. Oamenii au încercat să-și explice singuri această decizie și au incriminat pericolul răpirii copiilor. Din punct de vedere psihosociologic, lucrurile sunt clare: cu cât mai multe informații oficiale, cu atât mai puține zvonuri!

Zvonul despre răpirea copiilor și-a datorat longevitatea și modul în care s-a relatat în presă despre dispariția unor persoane. Spre deosebire de perioada „epocii de aur”, ziarele, radioul, televiziunea au dobândit libertatea de a informa despre astfel de cazuri. Un lucru salutar, cu profunde semnificații umanitare. Dar atenție la „efectul bumerang”! Am numărat în ziarele *Adevărul* și *România liberă* peste 70 de cazuri de persoane dispărute, despre care s-a relatat cu începere din 7 ianuarie până la 15 februarie 1990. Copiii (până la 16 ani) reprezentau doar o pătrime din totalul celor dispăruți. Din păcate, în unele anunțuri nu se specificau vârsta, nici împrejurările dispariției copiilor. Unii dintre ei prezentau semne de debilitate mintală, sufereau de encefalopatie, de amnezie etc. Intervalul dintre data dispariției și data apariției în presă varia foarte mult: de la două zile la doi ani! Îngrijorarea părinților, rudelor sau prietenilor pare firească, indiferent de timpul scurs de la constatarea absenței copilului de acasă. Se poate justifica totul, chiar și inserarea apelurilor umanitare în coloanele ziarelor apărute imediat după 22 decembrie 1989, deși confuzia nu pare deloc întâmplătoare: se alăturau fotografiile unor copii dispăruți în momentele fierbinți ale revoluției cu fotografii sau știri despre copii handicapați dispăruți cu luni și ani de zile în urmă... Zvonul nu ar fi avut o biografie bogată dacă s-ar fi anunțat în presă și cazurile de „reapariție” a copiilor... „răpiți”.

„Șoaptele” de altădată

În regimul comunist din România zvonurile nu se transmiteau cu voce tare, se șopteau. Între prieteni se transmiteau fel de fel de informații șocante despre clanul ceaușist. Sociologul american, rezident în Danemarca, Steven Sampson, care în perioada 1974-1984 a făcut cercetări culturologice în țara noastră, a publicat un studiu

pe această temă (S. Sampson, 1984). Lipsa de popularitate a „celui mai iubit”, deșănțatul cult al personalității, controlul strict al publicațiilor, incultura „geniului conducător” și a „mult stimatei”, paranoia vizitelor de lucru și a adunărilor populare – toate acestea, grefate pe o stare de anxietate socială, au generat, așa cum remarcă Steven Sampson, un adevărat folclor socialist. Să trecem în revistă câteva din zvonurile de altădată.

Cele mai multe zvonuri din trecut ridicau familia dictatorială. Ele exprimau dorințele și visele grupurilor umane în care circulau, constituind așa-numitele *pipe-dreams*. Dictatorul însuși era vizat, făcându-se adesea haz de necaz pe seama încorectitudinii exprimărilor „originale” în limba română, incoerenței și rigidității gândirii sale; a incapacității de a sesiza contextul social ș.a.m.d. Ne-am amuzat copios aflând că, referindu-se la șisturi bituminoase, dictatorul le-a botezat „șustere butiminoase” (în limba germană, „Schuster” înseamnă „cizmar”). Oamenii au preluat, în bătaie de joc, exprimările sale: tutulor, pretin, ezistă, muncipiu etc., repetarea la nesfârșit a unor fraze stereotip și autismul frapau orice om de bun simț. Lapsusurile și „lipsusurile” dădeau conținut multor zvonuri. S-a dus buhul vizitelor de lucru la șantierul Canalului Dunăre – Marea Neagră, când s-ar fi adresat celor cu dungi verticale spunându-le „Dragi tovarăși și pretini marinari...”, când la Sibiu ar fi deschis o Mare Adunare Populară cu cuvintele: „Ne aflăm la Cluj într-o vizită de lucru”. „Indicațiile” intrau și ele în folclorul socialist...

Și despre „savantă” se șopteau multe lucruri. Agramatismul, incultura, răutatea, plăcerea diabolică de a umili oamenii, urătenia, invidia agresivă, dorința patologică de lux – într-o țară sărăcită –, influența nefastă asupra „soțului consort și președinte” au alimentat imaginația colectivă, zvonindu-se, în repetate rânduri, despre operațiile de chirurgie plastică făcute la Paris sau Viena, despre achiziționarea din străinătate, la prețuri exorbitante, a unor blănuri și bijuterii, despre eliminarea din viața politică a unor demnitari pe „motiv de soție” sau despre accidente auto soldate cu victime. Astfel de informații apăreau frecvent în presa occidentală și umpleau continuu rezervorul zvonurilor din țară.

„Robin Hood” în România. În categoria zvonurilor-dorință intră și așa-numitele zvonuri tip Robin Hood, amintind de eroul din baladele populare engleze din secolele XII-XV, care, adesea de unul singur, înfrângea forțele răului. Cel aparent neînsemnat, slab, umil chiar, iese învingător din confruntarea cu puterea opresivă, cu tiranii încoronați sau nu, cu aroganța găunoasă. Și în folclorul românesc sunt aureolați astfel de eroi, dar în literatura psihosociologică s-a acceptat denumirea de „zvonuri tip Robin Hood”. Astfel de zvonuri au circulat masiv în România sub dictatura ceaușistă. Pe unele le-a analizat Steven Sampson în lucrarea anterior citată. Alte zvonuri vă propun să le analizăm noi.

Sociologul american ne readuce în memorie „vorbele nevinovate” de altădată. Un reprezentant al romilor ar fi cerut pașaport pentru a participa la un congres mondial de-al lor. Nu l-a primit la timp. După consumarea evenimentului, serviciul de

pașapoarte l-a invitat să-și ridice documentul de călătorie în străinătate. „Mulțumesc, am fost și... m-am întors!” – ar fi replicat „nepotul” lui Robin Hood.

Au evadat din „închisoarea ceașistă” nu numai oameni, dar și opere literare, lucrări artistice de mare valoare, care ne-au reprezentat cu succes țara pe scena culturii europene și mondiale. Se șoptea că desenele lui Mihai Stănescu, premiate la concursurile internaționale, nu fuseseră trimise oficial, ci transmise... prin bunăvoință. „Artistul incomod”, atât de îndrăgit de public, mi-a povestit cu prilejul vernisajului expoziției sale de la Costinești, în urmă cu vreo douăzeci de ani, că zvonul despre desenele lui conținea adevărul pe de-a-ntregul. Când, înmânându-i diploma de laureat al unui concurs internațional de caricaturi desfășurat în Japonia și ciocnind o cupă de șampanie, președinta Consiliului Educației și Culturii Socialiste, Suzana Gâdea, i-a spus: „Mămică, să nu mai faci de-astea”, surâzând dezarmant, artistul i-a răspuns: „Dacă nu mai fac d-astea, mai bem noi șampanie?”.

Steven Sampson relatează că, în anii '80, dictatorul ar fi fost înfruntat de unii membrii ai nomenclaturii. Zvonurile despre motivele căderii în dizgrație a lui Cornel Burtică și Virgil Trofin au circulat în mai toate mediile socio-profesionale. Moartea acestuia din urmă, destituit din funcția de ministru al minelor pentru nereguli în raportările statistice tocmai de cel care ordona trucarea informațiilor despre „mărețele realizări”, a generat multiple explicații spontane: sinucidere, acțiune criminală sau accident cardiac?! Fapt este că doar unul singur dintre foștii colegi, Ion Iliescu, a cutedat să transmită public condoleanțe familiei îndoliată. De altfel, se vorbea „în șoaptă”, încă din 1971, de opoziția lui Ion Iliescu față de „cel mai mare bărbat al țării”.

Și despre actorul Florin Piersic sau despre cosmonautul Dumitru Prunariu s-a zvonit că au înfruntat clanul ceașist, intrând în altercații, din diferite motive de această dată, cu „prințisorul”. Se spunea că, în stare de ebrietate fiind, Nicu Ceaușescu s-ar fi purtat necuvincios cu o parteneră ce-l însoțea pe Florin Piersic într-un bar de noapte. Acesta l-ar fi bătut măr pe fiul președintelui. Ce se mai bucurau cei ce colportau, ca și cei ce sorbeau zvonul! Dar a fost adevărat ce se șoptea? Actorul Florin Piersic a relatat într-o emisiune TV (din 31 martie 1991) cele întâmplare. În 1980 era cu automobilul la stația de benzină de la Băneasa. Discuta cu două doamne. Deodată, a auzit la megafonul unei mașini strigându-se: „Trage, bă, artistule, automobilul din drum!”. A urmat o ploaie de înjurături de mamă. „Asta nu am mai putut să o suport! M-am dus la mașina în care era fiul președintelui. I-am spus că nu trebuie să vorbească așa, cu atât mai mult cu cât e fiul președintelui. Au venit apoi doi «băieți», dar nu mi-au făcut nimic. Asta a fost tot!” Chiar așa a fost? Nicu Ceaușescu relatează: „El mergea pe culoarul trei – exact la Miorița se întâmpla toată povestea, știu exact, în '78, nu în '80, nici în '82, în '78. Și omul mergea foarte liniștit cu două culoare libere în dreapta, și noi veneam, o grămadă de mașini. L-am claxonat. Băiatul nu s-a deranjat. Trebuia să-l ocolim cam mult. Și atunci i-am spus prin gigafon. El probabil s-a simțit ofuscat și a oprit. Noi, fiind mai multe mașini, eram mai mulți. Când au sărit din mașini, nu poliție, trei sferturi nici nu mai sunt în țară. Adică nu plecați acum, după '89. Au plecat prin '79, '80. După aceea, ne-am suit în mașini și ne-am continuat drumul. Asta a fost toată altercația, dar altercația aia a fost simpatică, pentru că el nu m-a văzut pe mine la față și nici eu nu

știam cine e el...” (*Totuși iubirea*, 1991, 37, 6). Așadar, nici vorbă de bar, de bătaie nici atât..., nici măcar nu s-au văzut la față. Și totuși se șoptea... De ce?

Se non e vero, e una (bella) storia

Pentru a circula, zvonurile nu au nevoie de adevăr. Logica lor nu este cea a rațiunii. Chiar dacă nu era adevărată povestea cu Florin Piersic, „haiducul Șapte Cai”, era prea frumoasă ca să nu fie ascultată și apoi repovestită. În lipsa adevărului, sau coresponzând pe de-a întregul realității, este suficient ca informația să se transmită fără încetare din om în om pentru ca zvonul să-și depene firul după o logică proprie, răspândindu-se ca o epidemie – după cum se exprima Lydia Flem (1982, 11). În vechiul regim din România, zvonurile anti-Ceaușescu au circulat pentru că s-au grefat pe o atitudine cvasigenerală ostilă totalitarismului. Nu zvonurile au creat atitudinea, ci aceasta a făcut ca ele să prindă viață. Și astăzi oamenii doresc fierbinte ca moralitatea și curajul să triumfe. Ei, cei mulți, sărmani, spun ca o rugăciune: „Robin Hood, rămâi cu noi!”.

Pe de altă parte, o serie de zvonuri reflectă anxietatea populației. Zvonurile revoluției s-au răspândit rapid, pentru că populația a fost înfricoșată. „Copil al insecurității, zvonul creează legături puternice între membrii unei comunități, a cărei teamă nu mai suportă întrebări fără răspunsuri” (M. Olender, 1982, 9). În fond, zvonurile sunt creații colective și au funcții și disfuncții sociale. Chiar dacă unele au o sursă de lansare bine sau – cel mai adesea – rău intenționată, prin retransmisii succesive amprenta personalității colportorilor se imprimă adânc în conținutul lor, cu atât mai mult în cazul zvonurilor emergente, rezultat al „tranzacției colective”, prin punerea laolaltă a resurselor intelectuale ale grupurilor umane în vederea interpretării unor evenimente importante, dar ambigue, despre care lipsesc informațiile oficiale.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

În ce context au apărut preocupările de cercetare psihosociologică a zvonurilor?

Prin ce se deosebește zvonul de bârfă?

Analizați o știre pe care o considerați zvon.

Exemplificați cele trei legi ale zvonurilor.

Comentați formula zvonurilor.

Care este structura zvonurilor?

Prin ce se deosebește paradigma psihologică de paradigma sociologică de analiză a zvonurilor?

Ilustrați cu exemple din actualitate fiecare tip de zvon.

Care sunt posibilitățile de control al zvonurilor?

Recomandări bibliografice

- Allport, Gordon W. și Postman, Leo J. (1947). *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt & Co.
- Chelcea, Septimiu. (1994). *Personalitate și societate în tranziție. Studii de psihologie socială* (pp. 184-203). București: Editura Știință & Tehnică S.A.
- Kapferer, Jean-Noël. [1990](1993). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume*. București: Editura Humanitas.
- Shibutani, Tamotsu. (1966). *Improvised News. A Sociological Study of Rumor*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company, Inc.

Memoria socială

Trăim sub povara memoriei sociale, care ne apasă ca o anvelopă mult prea strâmtă. Trăim în imperiul dezbinării alimentate de cultul memoriei. În numele binelui și dreptății să folosim memoria colectivă pentru ca ororile trecutului să nu se mai repete.

Îmi propun să analizez starea de fapt din România tranziției postcomuniste și să arăt că ocolirea abuzurilor memoriei ne eliberează, cu atât mai mult cu cât memoria socială se lasă ușor manipulată. Mai întâi, voi face câteva considerații teoretice pentru a schița cadrul discursului. Voi încerca apoi să identific capcanele procesării informației sociale (*bias*-urile) și, în final, voi ilustra modul în care se reorganizează memoria socială în România de azi. Ipoteza de bază este că memoria socială reprezintă un proces de elaborare *hic et nunc* a răspunsurilor la problemele puse în discuție, nu imagini „depozitate” în mintea noastră, care sunt „scोase la suprafață” când evocăm trecutul mai mult sau mai puțin îndepărtat. Selecția informațiilor spre a fi păstrate sau șterse din memorie se poate realiza spontan sau în mod conștient, caz în care criteriul adevărului și binelui asigură folosirea trecutului de către prezent pentru îndepărtarea nedreptăților și suferințelor de azi ale noastre și ale altora – iată corolarul ipotezei noastre.

Memoria – un proces psihic încă neelucidat științific

Studiul științific al memoriei a debutat cu cercetările experimentale realizate în 1885 de psihologul german Hermann Ebbinghaus. Savantul german cerea subiecților de experiment să memoreze liste de silabe fără semnificație, pe care le citea rapid și le repeta până când aceștia reușeau să le reproducă fără greșală. Prin repetarea listei se obținea un progres în memorare, asemenea bulgărelui de zăpadă care, prin rostogolire, devine tot mai voluminos. Hermann Ebbinghaus a pus în evidență existența unei relații liniare directe între volumul informațiilor achiziționate și timpul consacrat memorării. A identificat, de asemenea, procedee de optimizare a memorării prin distribuirea temporară a repetițiilor. Ceea ce interesa era determinarea cantității de informații ce puteau fi tratate mnezic, afectate sau nu de memorările anterioare sau de uitare.

După mai mult de un secol de investigare științifică, memoria constituie încă „un laborator enigmatic”, ale cărui rezultate sunt „oarecum descurajatoare” (U. Neisser, 1978). Atât teoria transmisiei sinaptice (M. Lisan, 1985; J.L. McGaugh, 1974; C. Sagan, 1977; G. Lynch și M. Baudry, 1984), cu abordările secvenței impulsurilor și creșterii celulelor neurale ca urmare a învățării (M.R. Rosenzweig, 1984), cât și teoria alternativă a stocării informației direct de moleculele de proteină în lanțurile de aminoacizi (C. Blakmore, 1977; S. Altman, 1983; S.A. Benner, 1984; B. Erickson, 1985) nu explică decât parțial procesul extrem de complex al memoriei umane. Nici combinarea celor două mari teorii (sinaptică și moleculară) nu rezolvă controversile științifice.

Se acceptă însă de către specialiști că memoria reprezintă un sistem de stocare și recuperare a informațiilor, constând din trei etape strâns legate între ele: codificare (*encoding*), stocare (*storage*) și regăsire (*retrieval*) a informațiilor (C. Tarcy, 1997, 472). Se acceptă, de asemenea, că la om funcționează o memorie implicită, diferențiată de memoria explicită (L.L. Jacob și M. Dallas, 1981), o memorie de scurtă durată (*short-term memory*) și o memorie de lungă durată (*long-term memory*). Oamenii pot achiziționa informații fără să memoreze și experiența pe care se bazează învățarea (memorie implicită), dar pot, de asemenea, să învețe păstrând conștient în memorie evenimentele legate de respectivul proces de învățare (memorie explicită).

În fine, abordarea modernă a memoriei impune distincția propusă de psihologul canadian Endel Tulving (1972) între memoria semantică, prin intermediul căreia cunoaștem lumea – de exemplu, orașul București este capitala României – și memoria episodică, ce constă în capacitatea de aducere în memorie (*rapel*) a evenimentelor specifice – de exemplu, azi dimineață am vizitat Mănăstirea Putna. Așa cum remarcă Alan D. Baddeley (1994, 731), care a făcut cercetări laborioase în domeniul memoriei de scurtă durată și al relațiilor ei cu limbajul, „psihologii au studiat mai mult memoria episodică, prezentând subiecților de experiment liste de cuvinte (cu sau fără sens) și cerându-le apoi să le reproducă sau să le recunoască”. Spre deosebire de memoria episodică, cu ajutorul căreia re-trăim o experiență particulară într-un context dat, memoria semantică este detașată de contextul concret, este generică, permițând stocarea trăsăturilor comune ale mai multor evenimente asemănătoare. Se poate spune că memoria semantică reprezintă un „reziduu al mai multor episoade”.

În studiul anterior citat, Alan D. Baddeley (1994) atrage atenția asupra faptului că uitarea poate fi și benefică, nu numai catastrofală: ne permite să ne debarasăm de informațiile fără utilitate. În memoria de lungă durată, mai mult decât în memoria de scurtă durată, intervin procesele de interferență retroactivă (competiția între o nouă învățare și ceea ce a fost anterior achiziționat) și de interferență proactivă (învățarea anterioară ca bază pentru noile achiziții). Prin aceste procese reușim să dobândim o imagine despre lume corespunzătoare intereselor proprii ale prezentului, apelând atât la memoria de scurtă durată, la informațiile stocate în ultimele 15-20 de secunde, cât și la memoria de lungă durată, la informațiile păstrate mai mult de o oră, uneori întreaga viață. În legătură cu amintirile foarte detaliate care rămân neschimbate ani și ani de zile, a se vedea disputa științifică despre amintirile „flash” (*flashbulb memories*), analizate de Roger Brown și James Kulik, care consideră că amintirile *flash* sunt „amintirile despre circumstanțele în care aflăm sau trăim, luăm contact pentru prima dată cu un eveniment foarte surprinzător sau important prin consecințe și/sau intens activat emoțional” (*apud* T. Constantin, 2000, 86).

O problemă actuală în studiul memoriei este de a ști dacă formele conștientă și inconștientă de actualizare a informațiilor stocate reprezintă memorii structural diferite sau dacă unitatea memoriei poate fi prezervată. Actualizarea conștientă este, după opinia MEA, elementul fundamental în evitarea abuzurilor memoriei „care face evenimentul vechi imposibil de depășit, ajungând în final să supună prezentul trecutului” (T. Todorov, 1995/1999, 31).

Precizările de până aici mi s-au părut utile pentru înțelegerea capacității oamenilor de a re-trăi experiențele trecute și pentru analiza conceptului de „memorie socială”.

Ce este memoria socială?

Răspunsul pare simplu dacă raportăm mecanic memoria socială la memoria individuală: așa cum fiecare dintre noi posedăm memorie, prin care suntem noi înșine, tot astfel și societățile au memorie – „memorie socială”. O analiză mai aprofundată relevă probleme la care psihosociologii au schițat doar răspunsuri parțiale sau au formulat doar prototeorii. Nu știm bine cum se trece de la memoria individuală la cea socială. Ce deosebire există – dacă menținem distincția – între memoria socială, memoria colectivă și memoria de grup? Cum se construiește memoria socială? Este posibilă o istorie construită împotriva memoriei sociale? Ce relație există între organizarea memoriei sociale și tipul de societate democratică/totalitară? Care este baza socială a organizării memoriei? Astfel de întrebări îi preocupă pe psihosociologi în prezent, mai ales pe psihologii sociali cognitiști.

Memoria de grup. Cercetările de psihologie socială sugerează că își reamintesc evenimentele mai mult sau mai puțin îndepărtate nu numai indivizii, dar și grupurile. N.K. Clark și G.M. Stephenson (1989) au găsit că grupul în întregul lui are un volum al memoriei mai mare decât volumul memoriei al celui mai performant membru al grupului. „Când materialul de memorat este simplu și artificial, superioritatea în ceea ce privește memoria este mai mare decât în cazul sarcinilor complexe și realiste” (T. Malim, 1989/2003, 278). Cum se explică acest lucru?

Conform teoriei lui D.M. Wegener (1986) despre „memoria transactivă” în cadrul grupurilor există un fel de „diviziune a muncii” în ceea ce privește păstrarea și rechemarea informațiilor, pe baza sistemului rol-status-urilor: unii își amintesc numele persoanelor, alții țin mai bine minte acțiunile, în fine, alți membrii ai grupului își reamintesc planurile etc. În cadrul grupurilor s-ar produce o distribuție explicită, dar cel mai adesea implicită, a câmpurilor de informații, astfel că punerea în comun a competențelor fiecărui membru al grupului depășește capacitatea de memorare chiar a celui mai performant individ din grup.

Teoria cadrelor sociale ale memoriei. Maurice Halbwachs (Reims, 1877 – Buchenwald, 1945), profesor la Universitățile din Caen (1918), Strassbourg (1919) și Sorbona (1935), a inițiat studiul psihosociologic al memoriei, contribuind fundamental la înțelegerea faptului că memoria, constituind „cunoașterea actuală a trecutului”, nu reprezintă „conservarea imaginilor”, ci „reconstruirea imaginilor”. În concepția filosofului și sociologului francez, memoria este o „funcție simbolică”, amintirile depinzând de posibilitatea de a avea idei generale. Or, societatea este cea care ne furnizează mijloacele de gândire, limba: „Oamenii, trăind în societate, utilizează cuvinte al căror sens îl înțeleg: aceasta este condiția gândirii colective.

Fiecare cuvânt este acompaniat de amintiri și nu există amintiri cărora să nu le corespundă cuvinte”.

Aceasta este, de fapt, și prima accepție a termenului de „memorie socială”, ca memorie a societății, care oferă indivizilor limba și categoriile gândirii. Societatea ne ajută să fixăm semnificația lucrurilor pe care ni le amintim. Inexistența unui cuvânt corespunzător obiectelor sau calităților face dificilă memorarea. Un lucru este mai ușor readus în memorie dacă pentru el există un termen lingvistic corespunzător. Intuiția lui Maurice Halbwachs a fost confirmată experimental mai aproape de zilele noastre, comparându-se performanțele la un test de recunoaștere a culorilor de către populația de limbă engleză și populația de limbă zuni, în care un singur cuvânt desemnează atât culoarea portocalie, cât și culoarea galbenă (J.B. Carroll și J.B. Casagrande, 1958).

Pe de altă parte, semnificația faptelor, sensul evenimentelor depind totdeauna de grupurile umane, nu au un caracter universal. Reconstruim trecutul cu ajutorul semnificației elementelor din trecut. Dar această reconstrucție implică plasarea elementelor într-o serie temporală. Pentru fixarea elementelor ne folosim de anumite repere, care sunt legate de anumite circumstanțe sociale: absolvirea școlii, efectuarea serviciului militar, încadrarea în muncă etc. Evocarea propriului trecut – remarcă Maurice Halbwachs – presupune apelul la reperele fixate de societate: „spiritul reconstruiește amintirile sale sub presiunea societății”. Astfel, pentru un adult din România prima zi de școală poate fi legată de un eveniment social – anul 1947, abdicarea regelui Mihai I; ziua de naștere, certificată printr-un act oficial, poate reaminti răpirea Ardealului prin Dictatul de la Viena (1940) ș.a.m.d. Așadar, termenul de „memorie socială” are și o a doua accepție, reieșită tot din lucrările lui Maurice Halbwachs, și anume cea de „memorie colectivă”, de amintire a unor grupuri umane pentru care evenimentele din trecut au semnificație specială.

O ilustrare cu caracter anecdotic a faptului că apartenența de grup influențează memoria ne este oferită de istorisirea despre vizita la Londra a unui grup din tribul swazi din Africa de Sud. La întoarcerea pe pământul african, membrii grupului își aminteau cel mai viu de modul în care polițiștii britanici regularizau traficul, dirijând circulația prin ridicarea brațului. Acest gest avea semnificație pentru sud-africani, în tribul lor însemnând un gest de salut.

După Maurice Halbwachs, atât stocarea, cât și rapelul reprezintă procese mnezice datorate vieții sociale: dobândim cele mai multe amintiri grație societății și evocăm aceste amintiri în interacțiune cu ceilalți membri ai grupului din care facem parte (familie, comunitate religioasă, națiune). Memoria implică limbajul – produs social –, iar reamintirea presupune plasarea individului într-un context concret (grup, clasă, colectivitate), numit de Maurice Halbwachs „cadru social”. Chiar memoria individuală este socială, pentru că – așa cum remarcă un exeget al lui Maurice Halbwachs – „oricărei aduceri aminte îi corespund anumite cuvinte, iar aducerea aminte tăcută implică, într-un sens și într-o măsură, tot funcțiunea limbajului” (E. Sperantia, 1944, 465). Deci nu individul, ci grupul este depozitarul memoriei. Avem de-a face astfel cu o memorie colectivă. În prezent, memoria colectivă este raportată la individ, nu la grup. De exemplu, M. Finley (1981, 32) apreciază că

„memoria colectivă nu este altceva decât transmisia de către un număr de indivizi a amintirilor unui singur om sau ale câtorva oameni, repetate în mai multe reprize” (apud A. Neculau, 1999, 180).

Ca proces psihofiziologic, memoria este legată de activitatea cerebrală a indivizilor – Maurice Halbwachs spune metaforic: „Ce sont des individus qui se souviennent” –, dar amintirile colective au caracteristici specifice, pentru că societatea îi obligă pe indivizi nu numai să-și reamintească din când în când anumite evenimente din viața lor, dar și să retușeze, să reorganizeze și să completeze aceste amintiri pentru a justifica acțiunile lor imediate. În acest sens, J. Cândau (1996), citat de Adrian Neculau (1999, 180), atrăgea atenția că „istoria inițială” (evenimentul) este continuu completată de persoanele care o evocă. Să luăm ca exemplu memoria colectivă a unei familii. Grupul familial are amintiri: căsătoria, nașterea copiilor etc. Astfel de evenimente sunt sărbătorite în comun, conform normelor culturale (aniversarea, nunta de argint, de aur etc.). Fiecare membru al familiei are amintirea unor astfel de evenimente, dar memorarea se face în grup, instituționalizat, într-un cadru social (național, religios). În același timp, familia are amintiri legate de zona tradițional-istorică în care domiciliază. Există „o figură emblematică” a familiei (bunicul sau bunica, o rudă mai apropiată sau mai îndepărtată). Caracteristicile fizice sau morale ale acestui personaj sunt mereu evocate în familie: „Când făcea tata armata...”

Maurice Halbwachs – așa cum remarcă Jean Stoetzel (1963, 119) – „nu a insistat asupra funcției de identificare a individului cu grupul care exersează amintirile colective, în schimb a subliniat puternic caracterul normativ: fiecare amintire colectivă este pentru grup un model, un exemplu, o învățătură”.

În lucrarea *La Topographie legendaire des Evangiles en Terre Sainte*, Maurice Halbwachs, examinând localizarea evenimentelor descrise în scrierile sfinte după coordonatele comunităților creștine în pelerinaj, a făcut o serie de observații ingenioase asupra importanței spațiului pentru fixarea amintirilor, ajungând la concluzia că reperele geografice (forme de relief, cursurile de apă etc.), precum și construcțiile umane (biserici, palate etc.) au un rol capital pentru memoria colectivă. Prin ele „trecutul devine într-o anumită măsură prezent” (M. Halbwachs, 1941, 2). Credincioșii ating cu mâna vestigiile sfinte și văd cu ochii lor locurile pe unde a trecut Mântuitorul. Dar localizarea tradițională este cea adevărată? Acestei întrebări încearcă să-i dea răspuns sociologul francez. Pe baza analizei localizărilor creștine din Palestina, și în mod deosebit din Ierusalim, formulează legile care „reglează memoria grupurilor”: 1) legea concentrării (tendința de localizare în același spațiu a mai multor evenimente care nu au nici o legătură între ele); 2) legea divizării (fragmentarea unei amintiri în mai multe elemente, fiecare element fiind diferit localizat); 3) legea dualității (acceptarea plasării în două localități a unui și aceluiași eveniment desfășurat cu mult timp în urmă). „Contrar universalismului kantian și subiectivismului bergsonian, se demonstrează astfel că timpul, și timpul nostru cel mai intim, este reglat de cultura căreia îi aparținem” (J.P. Durand, 1969, 137).

Dacă ar fi să ne raportăm la memoria colectivă a românilor în cadrul lor național, ne-am putea referi la legenda-mit despre Negru Vodă (I. Chelcea și S. Chelcea, 1990). Amintirea „întemeietorului de țară” se leagă de râuri și de munți: „coborându-se pe apa Dâmboviței, început-au a face țară nouă”; „un turțudău de stâncă, având în cap o piatră lată” (C. Rădulescu-Codin, f.a., 64) aduc aminte de palatul lui Negru Vodă din apropierea comunei Cetățeni (județul Argeș), unde Vodă își avea Divanul domnesc. Dar palatul, în memoria colectivă, este localizat atât la Cetățeni, cât și la Stoenesti – după legea duplicității. Conform altei „legi simple” a memoriei colective (legea fragmentării), lupta lui Negru Vodă cu tătarii are mai multe episoade, diferite localizate: în satul Tătărăni, unde românii „îi bușesc”, luptându-se cu ei „la chept” (C. Rădulescu-Codin, f.a., 65), pe Dâmbovița – la „Săritoarea lui Negru Vodă”. În același punct geografic se concentrează și alt eveniment: biruința lui Mihai Viteazul. Și Negru Vodă, și Vlad Tepeș, și Avram Iancu (I. Chelcea, 1935, 20) – în amintirea grupurilor – se slujesc de același vicleșug împotriva dușmanilor: potcovesc caii „de-a-ndărăteala”, cu colții potcoavelor înaintea. În spiritul lui Maurice Halbwachs, am putea formula o a patra lege a memoriei colective: legea similitudinii acțiunilor (atribuirea aceluiași „mod de acțiune original” mai multor personaje din epoci istorice îndepărtate).

Teoria structurării memoriei de către cultură și interese. Aproape în același timp cu Maurice Halbwachs, în Marea Britanie Frederick C. Bartlett dezvoltă o teorie pe care am putea-o numi structurarea memoriei de către cultură și interese. Prin studii experimentale bine controlate, savantul britanic a demonstrat că pierderea informațiilor în timp nu se datorează uitării, ci restructurării de sens a memoriei, asemenea fenomenului percepției, și anume organizarea informațiilor mnezice în jurul unui element semnificativ (F.C. Bartlett, 1932). În concepția lui Frederick C. Bartlett, cultura contribuie la fixarea semnificațiilor și, prin aceasta, la structurarea memoriei. Am evocat deja istorioara despre vizita africanilor swazi la Londra.

Organizarea și reorganizarea socială a memoriei

Continuând orientarea cercetărilor lui Maurice Halbwachs și Frederick C. Bartlett, psihosociologii atașați ideii „construcționismului social” abordează memoria nu ca pe un proces de codare și stocare a informației, ci ca pe „o activitate socială, care depinde de vorbire și care se construiește în relație cu alți indivizi” (D. Edwards și N.M. Mercer, 1987). Abordarea construcționistă se opune deopotrivă curentului dominant, ce își are originea în experimentele lui Hermann Ebbinghaus, și tendinței ultracognitivistice, care se interesează aproape exclusiv de tratarea informațiilor în memoria umană și artificială, urmărind să evidențieze modul în care noile informații sunt filtrate de scheme (*schemas*) și intră în „sistemul memoriei”. În ambele perspective memoria este tratată pur individual, codarea, stocarea și rapelul fiind considerate procese psihice interne.

Construcționismul social. Orientarea construcționismului social respinge presupunerea că memoria se află în creierul indivizilor izolați, ca și modelul tratării nediferențiate a memoriei umane, animale și artificiale. D. Middleton și D. Edwards (1990) atrag atenția că numai omul își poate aminti ceva ce nu este legat de experiența lui trecută: de exemplu, un război antic, o nedreptate socială la care nu a participat etc. Aceste amintiri se transmit din generație în generație și societatea oferă prilejul aducerii lor aminte (sărbătorile naționale, paradele militare, muzeele memoriale, statuile, denumirea străzilor, a instituțiilor etc.). Așa cum spunea psihologul rus Lev Vigotki (1896–1934), „memoria umană și viața socială sunt indisolubil legate”.

Urmând modelul cercetărilor etologice, psihosociologii construcționiști observă sistematic modul cum funcționează memoria în condițiile vieții de zi cu zi, în împrejurări foarte diferite: în clasa școlară, la piața agro-alimentară, la tribunal. Analiza limbii vorbite constituie – după M. Billing și Derek Edwards (1994) – „placa turnantă a cercetărilor construcționiștilor sociali”. Este exemplar modul în care psihologul englez Paul Drew a analizat retorica agresorului și victimei într-un proces de viol. Alegerea cuvintelor pentru descrierea evenimentului s-a dovedit a fi grija principală a celor implicați. Studiul menționat a demonstrat că memoria nu reprezintă un simplu depozit de informații neutre și că limbajul are un rol decisiv în organizarea și reorganizarea memoriei. Limbajul transformă modul și conținutul a ceea ce ne amintim – susțin cu deplină temei psihosociologii construcționiști. Acest adevăr a fost pus în evidență de studiul interacțiunii profesor-elevi, realizat în 1987 de Derek Edwards și Neil M. Mercer, în care s-a constatat că profesorii orientează construcția memoriei copiilor, controlând limbajul, selecția evenimentelor, modul de interpretare și aducere aminte a lor. Concluzia: și amintirile se învață.

Procesarea informației în construcția memoriei sociale. Psihologia cogniției sociale s-a conturat abia în ultimele două decenii, în ciuda contribuției unor precursori iluștri, precum Kurt Lewin (1890–1947) și Fritz Heider (1896–1988). „Studiul cunoașterii sociale (structura și conținutul ei) și al proceselor cognitive (incluzând achiziționarea, reprezentarea și prelucrarea informațiilor) oferă cheia pentru înțelegerea comportamentului social și a factorilor care îl mediază” – apreciază Neil Macrae și Miles Hewstone (1995, 535). Între acești factori se numără și opinia publică – precizăm noi. Modul cum își reprezintă oamenii lumea în care trăiesc, felul în care se percep pe ei înșiși și pe alții, ca actori sociali, sunt probleme de cercetare care se înscriu în perimetrul cogniției sociale, cogniție ce se particularizează prin legi și procese diferite de cele ale cogniției generale (a naturii) și ale cunoașterii științifice. În literatura psihosociologică din România cogniția socială a fost prezentată aprofundat și nuanțat în mai multe studii și lucrări (W. Doise *et al.*, 1979/1996; E. Drozda-Senkowska, 1997/1998; P. Iluț, 2000; R.B. Sanitioso *et al.*, 1999). Pe plan mondial sunt citate lucrările fundamentale care au revoluționat în ultimii ani psihologia socială (S.T. Fiske și S.L. Taylor, 1991; H. Markus și R.B. Zajonc, 1985).

În acest context nu îmi propun decât să relev elementele care permit înțelegerea mecanismelor memoriei sociale.

Oamenii judecă evenimentele sociale și îi percep pe ceilalți, ca și pe ei înșiși, pe baza unor „teorii implicite”. Astfel, ei își justifică acțiunile și tot cu ajutorul lor identifică, în mod eronat de multe ori, cauzele comportamentelor umane, ale situațiilor cotidiene și ale problemelor sociale. La nivelul simțului comun, ei nu ajung totdeauna la adevăratele cauze ale fenomenelor. Rasyd Bo Sanitioso *et al.*, (1999, 2) relatează despre un experiment care ilustrează limitele teoriilor simțului comun: omnia dintre participanții în stare de hipnoză i s-a dat „ordinul” ca la ieșirea din transă să meargă pe jos ca un câine. Când a fost întrebat de ce merge așa, a răspuns: „Cred că mi-a scăpat ceva pe jos”. În viața de zi cu zi, de multe ori procedăm în același fel: nu cunoaștem cauzele reale ale opțiunilor și comportamentelor noastre și ale altora, dar ne pronunțăm despre ele, emitem opinii. Psihosociologii cognitivști încearcă să afle tocmai motivele reale, nu justificările comportamentelor sociale. Acest lucru, lipsa congruenței dintre motivul real al comportamentelor și justificarea lor, se întipărește în memorie. Oamenii își justifică rațional comportamentele și dau coerentă amintirilor. Problema este mai profundă și impune un răspuns la o întrebare fundamentală: este omul o ființă rațională sau o ființă raționalizatoare? Înclin să cred că suntem mai degrabă ființe raționalizatoare decât automate care produc răspunsuri comportamentale totdeauna în acord cu logica formală.

Reorganizarea memoriei sociale în tranziția postcomunistă din România

Reamintirea trecutului este justificativă nu pentru trecut, ci pentru prezent. Istoricul medievalist francez Marc Bloch (1886–1944), fondatorul revistei *Annales*, spunea: „Fiecare epocă reconstruiește trecutul în funcție de interesele ei proprii” (*apud* Gh. Platon, 2000, 17). Amintirile se reorganizează, așadar, în funcție de interesele actuale ale grupurilor și colectivităților. Prezentul își pune amprenta asupra trecutului în aceeași măsură în care trecutul marchează prezentul. Actualizarea conștientă a informațiilor sociale are mai totdeauna un scop politic; problema este dacă respectiva politică este bună sau greșită (T. Todorov, 1995/1999, 50).

În acest fel interpretez rezultatele unui studiu „pe viu” privind distorsiunile mnezice ale evenimentelor din decembrie '89. Doi psihologi, Ilie P. Vasilescu și Irina Holdevici, la o săptămână după evenimente, au cerut unui număr de 28 de persoane participante în seara de 21 și în noaptea de 21 spre 22 decembrie 1989 la manifestația din Piața Universității din București să relateze ce anume s-a strigat atunci. „Din datele astfel recoltate cele mai mari frecvențe au fost: „Huo”, interjecție adresată, în special, armatei și gărzilor patriotice, și „Jos Ceaușescu”, urmate de „Fără violență”, „Nu plecăm” (cu variante), „Timișoara” (cu variante), cântarea sau intonarea cântecului „Deșteaptă-te române”, „Jos” criminalii (cu variante: asasinii, călăii), Ceaușescu pică (cu variante), „Ceaușescu – predicat logic” (unde predicatul logic este Hitler, asasin, Bokassa: de exemplu, „Ceaușescu – Bokassa” și „Rămâneți cu noi”) (I.P. Vasilescu și I. Holdevici, 1992, 78). După zece luni, în octombrie-noiembrie 1990, cei doi psihologi au contactat

din nou 26 dintre cei 28 de subiecți anchețați în decembrie '89, invitându-i să-și reamintească ce s-a strigat în 21/22 în Piața Universității. De această dată au fost reamintite: „Jos Ceaușescu”, „Jos comunismul”, „Nu plecăm acasă/morții nu ne lasă”, „Nu vă fie frică/Ceaușescu pică”, „Fără violență”, „Veniți cu noi”, „Deșteaptă-te române”, „Ieri la Timișoara, azi în București, mâine în toată țara”.

Din punctul meu de vedere, reorganizarea amintirilor despre evenimentele revoluționare s-a produs în sensul interesului social al momentului (1990), marcând trecerea de la „Jos Ceaușescu” la „Jos comunismul”. Lozincă „Jos comunismul” nu a fost semnalată la câteva zile după eveniment de nici unul dintre subiecți, dar este prezentă în „amintirile” a 15 din cei 26 de martori după zece luni. Consider că teoria lui Frederick C. Bartlett explică mai bine datele investigației la care m-am referit decât influența mijloacelor de comunicare în masă – explicație propusă de autorii citați.

Poate funcționa o societate cu o memorie colectivă discordantă în raport cu prezentul și în discrepanță cu proiectul istoric? Împreună cu Pierre Vidal-Naquet (1994, 726), voi răspunde negativ, cel puțin dacă mă refer la istoria pe termen lung – în sensul avut în vedere de Fernand Braudel (1989). Prin memoria socială trecutul se încăpățânează să supraviețuiască. Interferența retroactivă face dificilă obținerea unei imagini corecte asupra prezentului. Din această cauză factorii de putere sunt interesați nu numai să rescrie istoria, dar și să reorganizeze memoria socială.

Prima operație pare mult mai simplă. După instaurarea comunismului în România s-a impus într-o anumită măsură istoria falsă, contrară memoriei colective, scrisă la ordinul puterii comuniste la Moscova sau la București în 1948 de către Mihail Roller. Stâlpii construcției noii istorii erau: rolul major al slavilor în istoria românilor, lupta de eliberare națională de sub jugul străin, ajutorul dezinteresat acordat românilor de către ruși și apoi de către sovietici, lupta muncitorilor împotriva burgheziei și monarhiei, insurecția armată de la 23 august, instaurarea republicii, superioritatea democrației muncitorești și avântul economic al Republicii Populare Române. Situația socială de exploatare a țăranilor și muncitorilor, războaiele de neam, răscoalele, revoluțiile, grevele și, în fine, eroismul clasei muncitoare în frunte cu partidul comunist – cam acesta era conținutul manualului, dacă îmi aduc bine aminte. „Esențial de reținut este faptul că acesta a fost un instrument unic atât pentru învățământul istoriei, cât și pentru marele public, și el falsifica istoria românilor în întregul ei” – aprecia istoricul Gheorghe Platon (2000, 17). Manualul, menit să legitimizeze puterea comunistă în România și strategia politică imperială a Rusiei sovietice (Gh. Platon, 2000, 23), urmărea în subsidiar organizarea și reorganizarea memoriei sociale. El nu a rezistat mult timp. A fost eliminat chiar de regimul comunist, după 1964, când în istoriografia totalitarismului se conturează o a doua etapă „caracterizată spre național”, opusă primei etape (1948–1964), „orientată spre obiective străine interesului național” (Gh. Platon, 2000, 24). Abandonarea „rollerismului” a însemnat readucerea în memoria colectivă, prin rescrierea istoriei, a faptului de bun simț că în trecutul nostru au existat și burghezie, și monarhie, și partide istorice, și biserică – rolul acestora fiind totuși subdimensionat.

După prăbușirea comunismului în România în urma evenimentelor din decembrie '89 s-a pus aceeași problemă: rescrierea istoriei, cu scopul nedeclarat de reorganizare a memoriei sociale, eliminarea pe cât posibil a erorilor și miturilor, în spiritul mondializării. Aceasta este miza actualei bătăliei parlamentare pentru manualele alternative, vizate fiind, în special, manualele de istorie modernă și contemporană. Trecutul este chemat de această dată să sprijine „construcția europeană” și formarea unei „identități europene”, care înglobează „identitatea națională” (S. Mitu, 1999). Sub lozinca „Să dărâmăm miturile comuniste” sunt minimalizate momentele de afirmare națională și bagatelizate personalități ale istoriei noastre, puse pe același plan cu personalități publice efemere. Ilustrăm cele spuse anterior cu două exemple dintr-un manual de *Istoria Românilor* (S. Mitu, 1999), aprobat de Ministerul Educației Naționale, foarte controversat însă. „Romanticii români au rescris și istoria națiunii lor [sic! – nu a națiunii noastre]. Mihai Viteazul va deveni un subiect preferat al istoricilor, poeților și pictorilor romantici pentru că acțiunile sale anticipau unitatea națională visată de aceștia. Ei nu înțelegeau seama de faptul că Mihai Viteazul nu fusese un politician modern, ci un boier din veacul al XVI-lea [sic! – nu „Domn al Țării Românești, al Transilvaniei și a toată Țara Moldovei”, cum s-a autointitulat după realizarea, în 1600, a primei uniri politice a celor trei Țări române], care gândea altfel decât ideologii din secolul al XIX-lea”. Cel ce-al doilea exemplu: tabloul cu portretul lui Alexandru Ioan Cuza (1859–1866), despre care se arată că a avut doi copii dintr-o legătură extraconjugală, dar nu se amintește că a fost primul domnitor al Principatelor Unite (1859–1862) și al statului național România (1862–1866), are aceleași dimensiuni (5/4,7 cm), ba ceva mai redusă, cu fotografia din același manual a unei prezentatoare de știri TV.

Sigur, exemplele nu demonstrează, ci ilustrează, dar multitudinea lor ne ajută să vedem că uneori „nu istoria, ci istoriografia se repetă pe invers”: din manualele de istorie aproape că au dispărut răcoalele țăranilor, grevele, mișcarea muncitorească și comunistă în ansamblul ei. Sunt în schimb prezentate formele de rezistență anticomunistă și este condamnată politica PCR în domeniul industriei: „Industrializarea practică de regimul comunist în România a fost una forțată, nu necesară, pentru că nu a ținut cont de criteriile firești ale unei societăți libere” (S. Mitu, 1999) și agriculturii (colectivizarea pe baza directivei Cominternului, sfârșitul colectivizării și noua revoluție agrară). Este denunțat proiectul de distrugere a satelor și sunt incriminate urbanizarea și sistematizarea Capitalei (construirea Casei Poporului, actualul sediu al Parlamentului României, înaltă de 84 m, cu o suprafață de 265000 metri pătrați, a doua în lume ca mărime, după Pentagon), politica demografică aberantă din timpul regimului comunist, relațiile româno-sovietice care s-au caracterizat în prima etapă (1944–1957) „prin anularea atributelor de suveranitate ale statului român” și prin situarea României de partea URSS în perioada a doua (1958–1965), în care s-au manifestat tendințe spre o politică externă proprie. Manualul de istorie coordonat de Sorin Mitu, din care am extras exemplele anterioare, are pe ultima pagină o fotografie care spune mult mai mult decât au intenționat, probabil,

autorii: Președintele României Emil Constantinescu în umbra brațului întins cu arătătorul spre viitor al Președintelui SUA, Bill Clinton (București, 1997).

De acord cu academicianul Gheorghe Platon (2000, 27), voi spune și eu că istoria trebuie să fie o pedagogie națională, că ea trebuie scrisă „în acord cu gustul epocii”, astfel încât „să înlesnească legătura dintre culturi, în cuprinsul unei civilizații a cărei beneficiară să fie omenirea în totalitatea ei”. Anulând însă sentimentul național, ignorând valorile naționale, nu cred că vom intra mai rapid în structurile politice și economice europene, că ne vom construi mai solid o identitate europeană. Cercetări psihosociologice recente arată că „în anumite situații pare să existe în același timp o afirmare puternică a identității europene și a identității naționale sau regionale”. Personal, consider că identitatea națională nu este „înglobată” de identitatea europeană, ci se afirmă o dată cu ea. Așa cum am mai afirmat, „Europa unificată va fi democratică, multiidentitară, va accepta memorii colective diferite sau nu va fi deloc” (S. Chelecea, 1998, 20).

Chiar dacă – așa cum s-a văzut – istoria se rescrie continuu, pentru că și generațiile se succed continuu, diferența față de perioada totalitarismului comunist rezidă în aceea că nu se mai propun manuale de istorie unice, ci se oferă manuale alternative. Este și acesta un semn al democrației în curs de consolidare în România.

Cea de-a doua strategie de restructurare a memoriei sociale, mai laborioasă, mai subtilă, are o influență mai profundă. La cea de-a VIII-a Conferință Generală a Asociației Europene de Psihologie Socială Experimentală (Budapesta, iulie 1990), ilustrul psihosociolog francez Serge Moscovici, originar din România, atrăgea atenția asupra aceluiasi fenomen ce se petrecea în Ungaria pentru reorganizarea memoriei sociale – redenumirea străzilor și bulevardelor. Fenomenul pare a fi generalizat în întreaga Europă Centrală și de Est.

Și în România s-a schimbat numele străzilor, bulevardelor, piețelor. Am analizat acest proces de reorganizare a memoriei sociale într-un studiu din 1996. Revin asupra acestei teme. Denumirea unei străzi, a unui bulevard etc. nu este întâmplătoare. Denumirea străzilor apelează două tipuri de memorie: memoria „naturală” și memoria unei istorii „oficiale” (Milo, 1986, 310, *apud* I. Stănculescu, 1999, 58). Alături de aceste două tipuri, cred că s-ar putea adăuga și un al treilea tip de memorie, întâlnit frecvent în denumirea străzilor: memoria unei istorii „neoficiale”. De exemplu, strada copilăriei mele din cartierul bucureștean Uranus, demolat de Ceaușescu, purta numele celui ce fusese cândva proprietarul terenului pe care s-a croit strada, un anume Lăzureanu. Reorganizarea memoriei sociale se încearcă, în special, prin apelul la memoria unei istorii „oficiale”. Voi ilustra această teză analizând cazul Capitalei. Irina Stănculescu (1999) lua în considerare patru perioade istorice în organizarea și reorganizarea memoriei sociale prin denumiri de ulițe, străzi, bulevarde sau piețe publice: premonarhistă, monarhistă, comunistă și postcomunistă. În cele ce urmează, mă voi referi doar la ultimele două perioade, cea comunistă și cea postcomunistă, a tranziției de la totalitarismul comunist la democrația de tip occidental și de la economia centralizată la economia de piață.

Instaurarea regimului comunist, adus pe șenilele tancurilor sovietice și în urma împărțirii la Conferința de la Ialta (4-11 februarie 1945) a sferelor de influență între

cele trei puteri aliate (SUA, Anglia, URSS), a debutat prin încercarea de ștergere a memoriei sociale. La mai puțin de o lună și jumătate de la abdicarea regelui Mihai I și proclamarea Republicii Populare Române (30 decembrie 1947), prin Decretul Primăriei nr. 50112 din 10 februarie 1948, străzile, bulevardele sau piețele care purtau numele membrilor familiei regale sau ale oamenilor politici din regimul monarhic și-au schimbat denumirea. *Bulevardul Carol I*, primul rege al României (1881-1914), devine *Bulevardul Republicii*; *Bulevardul Regina Elisabeta* (1843-1916) este denumit *Bulevardul 6 Martie* (data formării „primului guvern de largă concentrație democratică”); *Bulevardul Ferdinand I* (regele României în perioada 1914-1928, în timpul căruia s-a înfăptuit Marea Unire) ia numele *Gheoghe Dimitrov* (unul din fondatorii Partidului socialist, transformat în Partidul Comunist Bulgar); *Bulevardul Regina Maria* se va numi *Bulevardul Iosip Broz Tito* ș.a.m.d. Și piețele și-au schimbat denumirea: *Piața Carol I* primește numele de *Piața Republicii*; *Piața Ferdinand I* devine *Piața 23 August* (data insurecției armate antifasciste) etc. Parcurile din București au primit și ele nume noi: *Parcul Carol al II-lea* se va numi *Parcul Stalin*; *Parcul Carol I* își schimbă denumirea în *Parcul Libertății* ș.a. Irina Stănculescu observă (1999, 61) că „O dată cu încheierea primei etape a mecanismului de reorganizare a memoriei sociale, aceea a eliminării sau transformării vechilor repere, începe cea de-a doua etapă, aceea a construirii de noi repere, caracteristice pentru noul regim politic”.

Prin noua denumire a străzilor se impunea memorarea unor momente din istoria comunismului (de exemplu, *13 Decembrie*, *30 Decembrie*, *11 iunie*, *7 Noiembrie*), a unor evenimente (de exemplu, *Reforma agrară*, *Victoria socialismului*), ca și a unor „eroi ai clasei muncitoare”, precum Olga Bancic, Brainer Bela, Vasile Roaită, I.C. Frimu, Filimon Sârbu, Donca Simo, sau a unor personalități politice românești sau străine (Emil Bodnăraș sau Nicos Beloiannis, Miron Costăntinescu sau Ho Și Min, Alexandru Moghioroș sau Mihail Ivanovici Kalinin etc.), ca și a unor savanți, oameni de literă și cultură agreați de puterea politică: Julius Fucik, V.I. Miciurin, Alexandru Sahia. Menționăm în treacăt faptul că noile repere se schimbau în funcție de rescrierea istoriei PCR, de schimbarea scenei politice internaționale. Condamnarea cultului personalității lui Stalin a condus la ștergerea numelui generalismului de pe plăcuțele indicatoare ale pietelor, parcurilor și bulevardelor din țară, la schimbarea chiar a numelor unor orașe (*Orașul Stalin* revine la vechiul nume *Brașov*). Dispare numele lui *Iosip Broz Tito*, ca și al unor militanți comuniști dovediți a fi fost colaboratori ai serviciilor secrete. Mecanismul rămânea însă același: fixarea de repere noi pentru memoria colectivă. Multe străzi au primit nume în acord cu ideologia comunistă, care făcea din muncă o datorie de onoare. Amintim câteva dintre aceste străzi: *Agregatelor*, *Agricultorilor*, *Atelierului*, *Azotului*, *Barajelor* (Argeș, Bicăz, Dunării, Iezeru, Lotru, Rovinari, Sadului, Uzului), *Docherului*, *Elevatorului*, *Fochiștilor*, *Muncitorului*, *Proletariatului* ș.a.m.d. În denumirea străzilor au fost utilizate simboluri ale progresului tehnic: *Electronicii*, *Reactorului*, *Satelitului* etc., alături de simbolurile naționale: *Demnității*, *Dezrobirii*, *Independenței*, *Libertății* și altele.

În perioada comunistă s-a urmărit reorganizarea memoriei sociale nu numai prin schimbarea numelui străzilor și, deci, ștergerea lor din memoria colectivă, proces psihosociologic complex, cu o anumită latență, ci și prin ștergerea lor fizică, cu buldozerul, dintre construcțiile urbane. Au dispărut astfel nu numai străzi, dar și cartiere întregi, clădiri cu valoare istorică, monumente și statui, biserici. Referindu-se la rana sufletească produsă prin demolarea în intervalul 1977-1989 (de la cutremurul devastator din 4 martie și până la prăbușirea totalitarismului ceaușist) a unui număr de 20 de biserici și mănăstiri din București, părintele Galeriu aprecia că prin aceasta s-a atentat la „memoria vie a istoriei unui neam” (Galeriu, 1995, 9). Începutul a fost făcut de distrugerea „accidentală” a *Bisericii Enei*, construită între anii 1720-1724. Au urmat apoi *Biserica Olari*, ctitorită la 1758, *Biserica Albă-Postăvari*, *Biserica Spirea Veche*, *Izvorul Tămăduirii*, *Sfântul Ilie* – toate monumente istorice din secolele al XVI-lea și al XVII-lea. Pentru a se șterge „memoria liturgică” au fost demolate mănăstiri, precum *Mănăstirea Cotroceni*, ridicată între anii 1679-1681, sau *Mănăstirea Văcărești*, ctitorită în 1716 de domnitorul Nicolae Mavrocordat. Alte biserici au fost ecranate de blocurile nou construite sau au fost camuflate prin translatarea lor câteva sute de metri și amplasate în locuri anonime. Așa s-a întâmplat cu *Biserica Schitul Maicilor* (datând din 1726), care în 1982 a fost translataată 245 de metri, cu *Biserica Mihai Vodă*, ctitorită în 1589 de Mihai Viteazul, translataată 289 de metri și coborâtă pe verticală cu 6,2 metri (I. Stănculescu, 1999, 64).

Prăbușirea comunismului în România a însemnat și începutul unui nou proces de restructurare a memoriei sociale, în care se pot distinge, de asemenea, două etape: cea a ștergerii reperelor comuniste și cea a fixării unor repere noi. Dacă avem în vedere rebotezarea străzilor, trebuie să remarcăm climatul democratic în care această operație psihosociologică, nu pur și simplu administrativă, se realizează: propunerea de schimbare a denumirii străzilor este discutată și aprobată prin vot de către consilierii primăriilor, care sunt reprezentanți ai partidelor politice câștigătoare în alegerile locale.

După evenimentele din decembrie '89 toate denumirile de piete, bulevarde, străzi sau intrări menționate anterior au fost schimbate. În total, peste 250 de străzi din Capitală și-au recăpătat vechea denumire sau au primit un nume nou, legat de revoluția din decembrie. Astfel, strada Emil Bodnăraș a devenit *Bulevardul Timișoara*, *Piața Gheorghe Gheorghiu-Dej* este acum *Piața Revoluției*, strada Ho Și Min poartă numele generalului Vasile Milea. Vechile denumiri au fost readuse în memoria bucureștenilor: bulevardele I.C. Brătianu, Ferdinand I, Carol I. Străzile și piețele din București ne aduc în memorie nume de sfinți: str. *Sfântul Dumitru*, *Sfântul Constantin*, *Sfântul Elefterie*, *Sfânta Ecaterina*, *Maica Domnului*, *Sfânta Maria*, *Sfânta Ana*, *Sfântul Spiridon*, *Sfântul Ștefan*, *Sfântul Niceta*, ca să nu mai amintim de *Sfânta Treime*, *Sfinții Apostoli*, *Sfânta Vineri*, *Sfinților* etc. Nume de înalți prelați: episcopii *Timuș*, *Radu*, *Chesarie*, mitropolii *Filaret*, *Nifon*, *Grigore*, *Șaguna*, *Varlaam*, *Veniamin Costache* etc., ca și denumirea unor străzi după numele bisericilor (străzile *Biserica Enei*, *Biserica Amzei*, *Biserica Albă* etc.), marcând ruptura cu ateismul ca ideologie de stat. La aceasta se adaugă și reconstrucția sau ridicarea de noi biserici.

Reorganizarea socială a memoriei impune stocarea unor nume de personalități politice persecutate de regimul comunist. Întâlnim în București străzi al căror nume evocă personalități politice sau ale culturii românești care, la un moment dat, nici nu puteau fi rostite în public și cu atât mai puțin elogiate: Iuliu Maniu, Mircea Vulcănescu, Onisifor Ghibu sau Corneliu Coposu. Plimbându-ne prin Capitală ni-i reamintim, colindând străzile, pe Grigore Vasiliu-Birlic, Toma Caragiu, George Vrăca, Panait Istrati, Octavian Goga, George Enescu etc., îi omagiem pe savanții români Henri Coandă, George Palade, George Vălsan, Gheorghe Țițeica, Constantin Noica, Simion Mehedinți și ne aducem aminte de mari oameni politici democrați din alte țări: Thomas Masaryk, G. Clemenceau. O ilustrare cum nu se poate mai sugestivă a celor spuse anterior o constituie Piața Charles de Gaulle (fostă Piața Aviatorilor, fostă Piața I.V. Stalin) din fața Parcului Herăstrău (fost, la rândul lui, Parcul I.V. Stalin, străjuit de statuia generalismului cu brațul întins spre viitor). De asemenea, străzi și bulevarde cu nume de rezonanță emoțională: Cetatea de Baltă, Basarabia, Hotin, Herța, Chișinău, Cernăuți readuc în memorie harta României în granițele ei istorice.

Maurice Halbwachs (1941, 192) avea, fără îndoială, dreptate când spunea că „memoria colectivă reconstruiește amintirile într-o manieră concordantă cu ideile și preocupările contemporane” și, mai general, când, analizând relația dintre memoria colectivă și memoria individuală, susținea că „amintirile se adaptează la ansamblul percepțiilor noastre actuale”, că apelând la propria noastră memorie, la amintirile noastre, „noi nu evadăm din societate pentru a ne închide în propriul eu” (M. Halbwachs, 1925, 30).

Din locuri de delectare a unor „mari colecționari”, precum August de Saxa sau împărăteasa Ecaterina a Rusiei, muzeele au devenit adevărate „locuri ale memoriei sociale”. Am în vedere muzeele – așa cum au fost definite de Consiliul Internațional al Muzeelor – ca instituții cu caracter permanent, destinate publicului „pentru delectarea și instruirea acestuia, având menirea de a conserva, studia și analiza prin diferite mijloace, dar în primul rând a expune obiectele de valoare culturală”. Dacă facem o echivalare a termenilor „a conserva” = „a stoca” și „a expune” = „a regăsi informația”, putem aprecia fără a exagera că muzeele sunt „sisteme de memorare”. Spre deosebire de colecțiile particulare și de situația din secolul al XVII-lea, când doar nobilii și marii cărturari aveau, ca un privilegiu deosebit, acces la colecțiile din palatele imperiale, astăzi – cel puțin teoretic – toți oamenii au posibilitatea să se întoarcă în epoca marilor civilizații pășind pragul muzeelor devenite publice și, prin aceasta, „locuri ale memoriei colective”.

Savantul francez René Huyghe (1937) remarca un fapt semnificativ în sine și extrem de util pentru demonstrația noastră: muzeele publice au apărut în secolul al XVIII-lea, în aceeași perioadă cu *Enciclopediile* (în Anglia și Franța), ca expresie a idealului posibilităților egale de educare a oamenilor. Nimeni nu se mai îndoiește azi, chiar în era marketingului, chiar dacă exprimă opinii nu tocmai optimiste, că muzeele au și o funcție educativă, pe care personal o leg de reconstrucția socială a memoriei.

După fiecare schimbare socială radicală apar muzee, care au ca scop nedeclarat reorganizarea memoriei colective, prin denumirea lor și mai ales prin selecția

obiectelor și a imaginilor (a exponatelor) și prin dispunerea lor în sălile expoziționale. Să luăm ca exemplu Muzeul Țăranului Român, găzduit în clădirea în care a funcționat, din 1954 până în 1989, Muzeul de istorie a Partidului Comunist Român, a mișcării revoluționare și democratice din România. Anterior, clădirea monumentală construită în stil arhitectonic românesc (1912–1931) avusese destinația unui muzeu de artă națională.

Închisorile politice devin și ele muzee după fiecare preluare a puterii politice de către regimuri diametral opuse. În România, Muzeul de la închisoarea Doftana pentru cinstirea memoriei luptătorilor comuniști a fost imediat închis după evenimentele din decembrie 1989; a fost, în schimb, deschis Muzeul de la închisoarea din Sighetu Marmăției, pentru cinstirea memoriei luptătorilor anticomuniști.

Chiar dacă mecanismul reorganizării sociale a memoriei este același, așa cum am încercat să arăt, când ne gândim la schimbările radicale din România din anii '45 și, respectiv '89, constatăm că remarcă lui Pierre Vidal-Naquet are deplină valabilitate: în societățile totalitare restructurarea memoriei se face pe baza „ordinelor de sus”, în timp ce în societățile pluraliste există o concurență în restructurarea ei; indivizii, grupurile umane, colectivitățile pot opta. Pentru regenerarea memoriei în unele colectivități urbane sau rurale, oamenilor politici, conducătorilor României din perioada interbelică, dar nu numai, li se ridică statui. Alte statui sunt demolate. După evenimentele din decembrie '89 a fost ridicată de pe soclul ei din fața Casei Scânteii (devenită Casa Presei Libere) statuia lui V.I. Lenin, amplasată acolo în 1960. Momentul a fost televizat și mulți români au văzut cum Lenin (statuia) atârna cu ștreangul (lanțul macaralei) de gât. A rămas doar soclul degradat al statuii să amintească faptul că totul pe lume este trecător. Statuile suveranilor României și ale oamenilor politici din perioada monarhiei au fost și ele demolate imediat după instaurarea comunismului, dar pe ascuns, noaptea. Astfel au dispărut în perioada comunistă autentice opere de artă, precum statuia ecvestră a lui Carol I, realizată în 1939 de sculptorul sârb Ivan Mestrovici, sau statuia regelui Ferdinand I, opera aceluiași sculptor. Au fost distruse statuile lui I.C. Brătianu, Lascăr Catargiu, Take Ionescu ș.a. După decembrie '89, în mod spontan au fost date jos de pe soclu unele busturi ale „foștilor”, în timp ce alții depun flori la mormântul celor care au fost... „monumente”. Mă refer la mormântul (presupus) de la Cimitirul Ghencea al cuplului Ceaușescu. Unii sărbătoresc ziua de 10 Mai (Ziua regelui), alții ziua de 1 Mai (Ziua internațională a oamenilor muncii).

Și comemorările își au publicul lor. Fiecare grup își alege evenimentul pe care să-l plângă, personalitatea dispărută cu care se identifică. În felul acesta în societățile pluraliste se reconstruiește nu o memorie socială omogenă, ci contradictorie, intrând într-un joc politic o „minoritate agitată” și o „majoritate tăcută”, *ingroup*-ul și *outgroup*-ul, așa cum remarca Marie-Claude Groshens (1986, 149) într-un studiu privind relația dintre construirea identității și memoria colectivă. Într-adevăr, producerea de amintiri colective exemplare, constituirea unei memorii sociale capabilă să conducă la acțiune reprezintă „un element indispensabil pentru producerea identității unei colectivități”. Interesantă mi se pare și observația autoarei potrivit căreia nu numai „spațiul și timpul”

intervin în procesul memorării (M. Halbwachs, R. Bastide ș.a.), dar și obiceiurile (cutumele), ceremoniile menite să evoce anumite evenimente spre a nu fi uitate, să reactiveze memoria colectivă.

În acest sens, ca mecanism al organizării memoriei sociale, Paul Connerton (1994, 61) diferențiază ceremoniile comemorative de celelalte ritualuri prin caracterul lor „oficial și de spectacol” și prin aceea că „se referă explicit la persoane și evenimente prototipice, indiferent dacă acestea sunt înțelese a avea o existență mitologică sau istorică”. „Intrarea în obicei” – finalitatea tuturor ceremoniilor comemorative – reprezintă, ca și ridicarea unui monument, plasarea unei statui într-o piață publică, a unei inscripții pe fațada unei clădiri sau organizarea unei expoziții omagiale, tot o modalitate de organizare/reorganizare a memoriei colective. Sigur, obiceiurile (cutumele) nu se instituie prin decrete, dar se știe că, inițial, chiar cea mai veche tradiție nu a fost decât o inovație și aceasta poate fi inițiată spontan de un grup de persoane atașate unui crez, dar și organizată, planificată de o instituție sau de puterea politică. Sigur, nu-i același lucru un ceremonial și un monument *stricto sensu* – Biserica Eroilor Martiri ai Revoluției din decembrie '89, de exemplu, și o slujbă de pomenire la Cimitirul Eroilor Revoluției – sau comemorarea celor căzuți la datorie, pe câmpul de bătaie, pentru întregirea neamului și Mormântul Eroului Necunoscut din Parcul Carol (fost Parcul Libertății), dar în ambele cazuri colectivități mai largi sau mai restrânse au posibilitatea să „co-memoreze” evenimentele de care se simt atașate. Locurile, timpul și cutumele au funcție de organizare și reorganizare a memoriei sociale.

*

În concluzie, se poate spune că: 1) Memoria este un proces, nu un produs; ea presupune procesarea subiectivă a informației, nu depozitarea și readucerea în conștiința indivizilor a unor imagini, copii ale realității; 2) Encodarea, stocarea și accesarea informațiilor sociale de către indivizi în condițiile interacțiunilor umane și sub influența factorilor sociali reprezintă însăși memoria socială; 3) După fiecare schimbare socială radicală, puterea politică instaurată încearcă să reorganizeze memoria socială prin ștergerea reperelor vechi și prin fixarea unor repere mnezice noi; 4) În tranziția postcomunistă din România, reorganizarea memoriei sociale se realizează în mod democratic, acceptându-se memorii colective multiple și – în consecință – se fixează repere mnezice alternative, spre deosebire de perioada comunistă în care s-a urmărit reorganizarea unitară forțată a memoriei sociale cu scopul legitimării partidului unic; 5) A ține minte totul și a nu uita nimic nu este nici posibil, nici de dorit. Amnezia socială totală, ca și cultul memoriei sunt la fel de păgubitoare. Națiunile uită selectiv: păstrează în memorie în primul rând personalitățile istorice care au acționat pentru afirmarea și dezvoltarea lor, precum și „victimele” nedreptății. De ce nu ar proceda în același fel indivizii, selectând și actualizând în mod conștient informațiile care nu alimentează ura, străduindu-se să-și amintească de cei care le-au făcut bine, nu de cei care le-au făcut, cu vorba sau cu

fapta, rău? Așadar, să cultivăm memoria socială în spiritul adevărului, dreptății, binelui și omeniei.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Ce este memoria ca proces psihic?
 Care sunt principalele teorii ale memoriei?
 Ce se înțelege prin termenul de „memorie de scurtă durată”?
 Dar prin cel de „memorie semantică”?
 Dați exemple de „memorie flash”.
 Ce este memoria transactivă?
 Ce semnificație are teoria cadrelor sociale ale memoriei?
 Care sunt modalitățile de reorganizare a memoriei sociale?

Recomandări bibliografice

Baddeley, Alan D. [1982](1998). *Memoria umană*. București: Editura Teora.
 Chelcea, Septimiu. (1996). *Memoria socială – organizarea și reorganizarea ei*. În A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 109-119). Iași: Editura Polirom.
 Halbwachs, Maurice. (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Felix Alcan.
 Halbwachs, Maurice. (1950). *La mémoire collective*. Paris: PUF.
 Neculau, Adrian. (1999). *Memoria pierdută. Eseuri de psihosociologia schimbării* (pp. 179-198). Iași: Editura Polirom.
 Todorov, Tzvetan. [1995](1999). *Abuzurile memoriei*. Timișoara: Editura Amarcord.

Selful. Cu referire la selful românesc în tranziție

După ce voi arăta ce designează termenul de „self” și dezvoltările teoriei referitoare la self, voi prezenta o investigație proprie asupra „selfului românesc” în contextul tranziției postcomuniste. Așa cum sublinia și Petru Iluț (2001, 51), sunt convins că „profunde schimbări survenite la scară macrosocială (dezvoltarea tehnico-economică, intensă urbanizare, perfecționarea și masificarea mijloacelor de informare, democratizare și pluralism, diversificarea stilurilor de viață) marchează radical nu doar atitudini și comportamente mai particulare ale oamenilor, ci și mecanisme intime de formare și structurare a sinelui”. Sper că această cercetare îi va îndemna pe cititori să reflecteze asupra propriului self.

Ce se înțelege prin termenul de „self”?

Fiecare individ își percepe propria persoană așa cum își construiește o imagine despre lucruri sau despre ceilalți. Spunem despre noi că suntem inteligenți, pentru că – nu-i așa?! – „Este un mare prost cel care nu crede despre sine că este mare deștept”. Mai apreciem punctualitatea, imaginația, sensibilitatea, voința, empatia, ne recunoaștem egoismul, neimplicarea, lipsa de creativitate etc. pe care le-am probat în atâtea și atâtea împrejurări. Sistemul acestor caracteristici pozitive și negative pe care ni le atribuim constituie selful sau sinele nostru. Selful „scoate în relief capacitatea reflexivă a ființelor umane de a se percepe pe ele însele ca obiecte ale propriei gândiri” (G. Marshal, 2003, 522).

Termenul de „self” designează „o colecție organizată de credințe și simțăminte despre noi înșine” (R. Baron *et al.*, 1998, 76, *apud* P. Iluț, 2001, 20). Roy F. Baumeister (1995, 496) consideră că „O înțelegere deplină a selfului cuprinde corpul fizic, identitatea definită social (incluzând rolurile și statuturile), personalitatea și cunoștințele persoanelor despre ele însele (de exemplu, conceptul de sine)”.

Conceptul de sine (*self-concept*) semnifică „totalitatea gândurilor și simțămintelor unui individ care se referă la el însuși ca obiect” (M. Rosenberg, 1989, 34). Morris Rosenberg consideră că în analiza „conceptului de sine trebuie să se facă distincție între conținutul, structura, dimensiunile și limitele acestuia. Conținutul este dat de „identitățile sociale” (grupul de apartenență, grupurile de referință, sistemul rol-status-urilor sociale) și de „dispozițiile psihice” (tendința de a reacționa ca bărbat sau ca femeie, ca adolescent sau persoană matură, ca român și european etc.), pe care individul își dă seama că le are. Relația dintre identitățile sociale și dispozițiile psihice conferă structura originală a selfului fiecăruia. Dimensiunile

selfului (intensitatea, stabilitatea, consecvența) se referă la calitățile sentimentelor și gândurilor despre sine. În fine, limitele selfului se referă la „anexele sinelui” (de exemplu, sentimentele sociale de rușine și vinovăție pentru comportamentele din trecut, mândria de a face parte dintr-un anumit grup, sentimentul de superioritate conferit de marca automobilului pe care l-ai cumpărat).

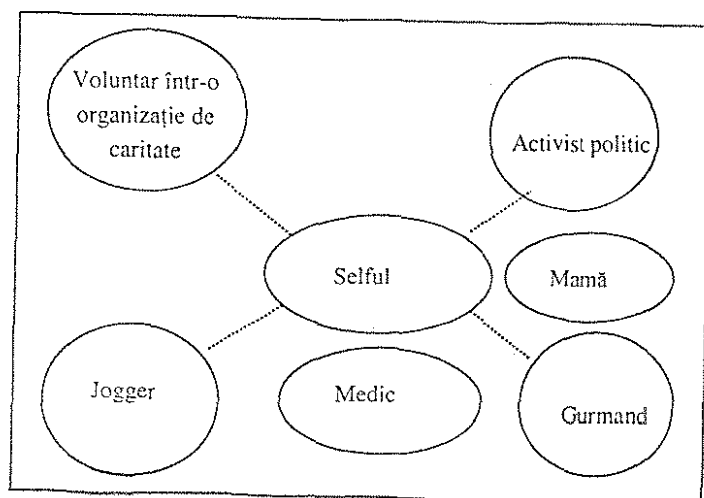


Fig.15.1. Structura ipotetică a selfului (după H. Markus, 1977)

În prezent, se face distincție între „selful existent” (imaginea despre noi înșine pe care o avem în prezent), „selful dorit” (ce ne-ar place să fim) și „selful ideal” (cum ar trebui să fim). Între cele trei de selfuri pot exista nu numai discrepanțe, dar și contradicții, care uneori sunt trăite dramatic. Îmi dau seama cine sunt și de prăpastia care mă desparte de ceea ce ar trebui să fiu. Conștientizarea discrepanței dintre selful actual și selful dorit sau selful ideal se poate solda cu mobilizarea persoanei sau, dimpotrivă, cu sentimentele de frică, anxietate, dispreț de sine etc.

Cercetările moderne au relevat că fiecare dintre noi avem un self stabil dat de „schema de sine”, de rețelele de informații despre noi înșine relativ neschimbate pe tot parcursul vieții (H.R. Markus, 1977), dar și un self de lucru (*working self-concept*), maleabil, schimbător. Această distincție poate fi ușor sesizată printr-o comparație: „imaginați-vă o cameră întunecată în care se găsesc mai multe obiecte. Ansamblul obiectelor ar fi totalitatea informațiilor pe care le avem despre propria persoană. Cu o lanternă putem lumina doar o parte dintre obiectele în același timp (self de lucru). Noi știm însă că în cameră mai există și alte obiecte, chiar dacă nu le putem lumina simultan. Acestea ar constitui selful stabil (O. Lungu, 2003, 92).

Hazel R. Markus a avansat ipoteza că oamenii se împart în două tipuri: „schematici” în raport cu anumite atribute despre ei înșiși și „aschematici”, care nu au scheme de sine foarte bine formate în legătură cu caracteristicile lor. Pe această bază,

Hazel R. Markus și colaboratorii (1982) au identificat în ceea ce privește masculinitatea/feminitatea: 1) indivizi schematici (care au un concept de sine stereotipic masculin sau feminin); 2) andogini (cei în ale căror scheme de sine se găsesc combinate atribute atât masculine, cât și atribute feminine); 3) indivizi aschematici (persoanele care nu au scheme de sine legate de masculinitate/feminitate).

Termenului de „self” îi sunt asociate o mulțime de determinări, vorbindu-se de: conștiință de sine (*self-awareness*), conștiință de sine privată și conștiință de sine publică (*private and public self-consciousness*), concept de sine (*self-concept*), concept de sine de lucru (*working self-concept*), selfuri multiple (*multiple self*), revelarea sinelui, oferirea de informații despre simțămintele referitoare la propria persoană (*self-disclosure*), discrepanță de self, diferențele dintre selful actual, selful ideal și selful dorit de „alții semnificativi” (*self-discrepancies*), întărirea sinelui, interpretarea situațiilor astfel ca obținem o imagine pozitivă despre noi înșine (*self-enhancement*), stima de sine, evaluarea sinelui (*self-esteem*), handicaparea sinelui, acțiunea de sabotare a propriilor acțiuni și de interpretare a oportunităților ca scuză pentru eșecuri (*self-handicapping*), monitorizarea sinelui, tendința de supraveghere a prezentării sinelui (*self-monitoring*), controlul sinelui, modul în care oamenii reglează acțiunile lor (*self-regulation*), scheme de sine, ansamblul ideilor prin care este interpretat sinele (*self-schemas*), eroarea de atribuire internă a cauzelor acțiunilor reușite și atribuire externă a celor nereușite (*self-serving bias*), verificare a sinelui, interpretarea situațiilor astfel încât să confirme conceptul de sine (*self-verification*).

Deși conceptul de „self” are o istorie de peste o sută de ani, el a rămas în centrul atenției multor psihosociologi din întreaga lume, inclusiv din România. În acest sens, sunt de consemnat contribuțiile teoretice și cercetările concrete, de teren datorate lui Mielu Zlate (1998), Petru Iluț (2001), Ovidiu Lungu (2003/2004).

Din punct de vedere cognitiv, conceptul de sine este format din totalitatea informațiilor despre propria persoană, incluzând aici atât informațiile legate de propria personalitate (de exemplu, trăsăturile de personalitate), aspectele fizice ale propriei persoane (de exemplu, faptul că purtăm sau nu ochelari), dar și aspecte legate de statutul social (de exemplu, bunuri pe care le posedăm, poziții sociale ocupate). Conceptul de sine a fost însă studiat și din punct de vedere afectiv. Astfel, stima de sine (evaluarea afectivă globală a propriei persoane) și atitudinile față de sine (evaluarea afectivă în situații specifice ale propriei persoane) sunt componentele afective ale conceptului de sine.

Ovidiu Lungu, „Eu” în cogniția socială. În A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași, Editura Polirom, 2004, p. 92.

Conceptul de sine este dat de totalitatea informațiilor despre sine stocate în memorie (T. Malim, 1989/2003, 63).

Teoria autopercepției. Pe bună dreptate, se pune întrebarea cum ne dăm seama de atributele interne ale personalității noastre. Cum știm dacă suntem altruști sau nu, dacă avem stimă de sine, dacă suntem curajoși etc. De pe poziții behavioriste, Daryl J. Bem (1967) propune teoria autopercepției, care stipulează că oamenii își cunosc stările psihice prin inferențele pe care le fac pornind de la observarea propriilor comportamente și a circumstanțelor în care ei acționează: nu prin introspecție, ci prin observație, așa cum de fapt îi percepem și pe alții. Ne dăm sama că avem sentimente pro sau contra unui partid după comportamentul de vot în cazul alegerilor electorale. Dar, atrage atenția Daryl J. Bem, nu toate comportamentele observabile dau informații despre starea noastră internă, ci doar cele care nu se află sub controlul stimulilor ambientali. Teoria autopercepției anticipează dezvoltările ulterioare care au condus la teoriile atribuirii (vezi capitolul 11).

Din istoricul concepțiilor despre self

Se acceptă unanim că teoriile actuale despre self se bazează pe concepțiile lui William James și George Herbert Mead.

Medicul, psihologul și filosoful american William James (1842–1910), unul dintre întemeietorii pragmatismului ca orientare filosofică, rezerva un capitol întreg din *The Principles of Psychology* (1890) discutării „conștiinței selfului”. De fapt, William James a fost primul care a analizat sistematic conceptul de „self”, distingând „selful material” (sentimentele referitoare la noi înșine și imaginea a ceea ce suntem: studenți, profesori, șomeri, patroni etc.) de „selful social” (imaginile și sentimentele derivate din raporturile cu alte persoane: prieten, iubit, părinte, lider etc.) și de „selful spiritual” (imaginea despre propria personalitate în ansamblul ei).

În sociologie, termenul a fost introdus în 1902 de către Charles H. Cooley în lucrarea *Human Nature and Social Order*, care a fundamentat teoria *looking-glass self*, eul fiind considerat oglindire și reoglindire în ceilalți. Metafora *looking-glass* sugerează că self concept-ul este un produs al interacțiunii sociale. Privindu-i pe alții, noi ne vedem ca într-o oglindă, aflăm cum apărem în fața lor. În concepția lui Charles H. Cooley, grupurile primare au un rol hotărâtor în formarea selfului: „Poate cel mai bun mod de a descrie acest caracter de ansamblu ar fi să spunem că el este noi; el implică un fel de simpatie și de identificare reciprocă pentru care termenul noi reprezintă expresia naturală. Individul trăiește simțindu-se parte a ansamblului și își găsește scopurile principale ale voinței lui în modul de a simți al grupului” (Ch.H. Cooley, 1909, 15).

În esență, teoria despre self a lui Charles H. Cooley se fondează pe asumțiile: 1) Ca urmare a interacțiunilor cu alții, oamenii interpretează gesturile acestora și își formează o imagine despre ei înșiși din punctul de vedere al celorlalți (*looking glass self*); 2) Participarea la grupul primar este factorul cel mai important în geneza selfului.

Lucrarea lui George H. Mead *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (1934); tipărită postum, consacră definitiv termenul de „self”. George H. Mead (1863–1931) argumentează că dezvoltarea selfului se realizează numai prin comunicare și prin exercițiul de a ne privi pe noi înșine din perspectiva altor persoane, a

societății ca întreg. Cu un cuvânt, „Mai mult sau mai puțin inconștient, ne vedem pe noi înșine așa cum alții ne văd pe noi. [...] Inconștient, noi ne plasăm în locul celorlalți și acționăm așa cum acționează ei” (G.H. Mead, 1934, 68-69).

La G.H. Mead (1934, 1963) întâlnim deja ideea că eul (*self* în engleză, în franceză *le soi*) este constituit în același timp dintr-o componentă „sociologică”, eul social (*me*, în franceză *le moi*), care nu ar fi decât o interiorizare a rolurilor sociale, și dintr-o componentă mai personală, eul psihologic (în engleză *I*, în franceză *le je*). Sinele nu ar fi deci numai o organizare, o interiorizare a atitudinilor sociale. Eul unui individ se dezvoltă plecând de la judecăți pe care ceilalți le emite asupra lui în interiorul unui context social în care individul și acest ceilalt interacționează.

Willem Doise et al., *Psihologie socială experimentală*, Iași, Editura Polirom, 1996, p. 37.

Fondatorul „interacționismului simbolic”, George H. Mead, care considera că psihologia socială studiază comportamentul individual în relație cu procesele sociale, aprecia că selful nu poate fi izolat de societate, de comunicarea prin simboluri.

ASPECTE ALE SELFULUI		
Teoria selfului a lui William James	Teoria selfului a lui George H. Mead	Teorii contemporane ale selfului
Relevarea dimensiunilor selfului matur și argumentarea că acestea sunt dobândite prin identificare emoțională.	Relevarea modului în care se dezvoltă selful și argumentarea că acesta este un proces cognitiv determinat de interacțiunile simbolice și de rolul asumat.	Dezvoltarea teoriilor lui William James și George H. Mead.
Conceptul utilizat pentru descrierea selfului subiectiv		
„I”; selful ca receptacol și inițiator al acțiunii.	„I”; selful ca receptacol și inițiator al acțiunii.	„Funcție executivă”: toate procesele cognitive și afective care inițiază și reglează comportamentul.
Conceptul utilizat pentru descrierea selfului subiectiv		
„Me”; selful ca orice simbolizează și afirmă ce și cum este o persoană.	„Me”; selful ca imagine a ceea ce cred alții.	„Self-concept”: ansamblul ideilor și sentimentelor ce definesc sinele ca un obiect.

Fig. 15.1. Aspecte ale selfului (după S. Franzoi, 1996/2000, 42).

Concepția fondatorului „interacionismului simbolic” a influențat puternic perspectiva dramaturgică asupra selfului dezvoltată de Erving Goffman (1922–1982). În lucrarea *The Presentation of self in Everyday Life* (1959), tradusă la noi sub titlul *Viața cotidiană ca spectacol* (2003), Erving Goffman schițează cele șase „principii ale dramaturgiei”: performările, echipele, regiunile, rolurile discrepante, comunicarea neadekvată a caracterului și managementul impresiei.

Analogia goffmaniană a vieții sociale cu spectacolul de teatru nu este nouă. William Shakespeare (1564–1616) spunea în *Neguțătorul din Veneția*: „Consider lumea ce este, / O scenă, pe care fiecare-și joacă rolul”. Chiar dacă ideea că „ne punem în scenă pentru alții” nu este nouă, inedit este faptul că Erving Goffman a demonstrat convingător că structura socială poate fi înțeleasă după modul în care persoanele gestionează selful pe care îl prezintă celorlalți.

O regiune poate fi definită ca orice loc care este limitat, într-o anumită măsură, prin bariere ale percepției. Regiunile variază în funcție de gradul în care sunt limitate și în funcție de mediile de comunicare unde apar barierele de percepție. [...]

Dacă luăm ca punct de referință o anumită performanță, este convenabil uneori să folosim termenul de „regiune expusă” (*front region*), pentru a ne referi la locul în care are loc performanța. [...]

Când activitatea cuiva are loc în prezența altora, unele aspecte ale activității sunt accentuate expresiv, iar altele, care ar putea discredita impresia cultivată, sunt suprimate. Este clar că faptele accentuate apar în ceea ce am numit „regiune expusă”; și este la fel de clar că ar mai fi și o altă regiune – o „regiune ascunsă” (*back region*) sau „culisele!” (*backstage*) – unde apar faptele suprimate. [...]

La cele două regiuni se mai adaugă o a treia regiune [n.n.]. O astfel de regiune ar putea fi numită „exteriorul” (*the outside*). Ideea unei regiuni exterioare, care nu este nici expusă, nici ascunsă prin raportare la o performanță anumită, se conformează noțiunii noastre de „bun-simț” privitoare la instituțiile sociale.

Erving Goffman, *Viața socială ca spectacol*, București, Editura Comunicare.ro, 1959/2003, *passim*.

Astăzi, selful în context social constituie una dintre cele patru teme majore ale psihologiei sociale sociologice, alături de „construcția socială a realității”, „influența socială asupra gândirii și emoțiilor” și „interacțiunea și inegalitatea socială”. Ralph H. Turner (1976), Philip Blumstein (1991), Kenneth J. Gergen (1991), Anthony Giddens (1991), David Snow și Leon Anderson (1993), Cecilia L. Ridgeway (1995) și încă alții au adus contribuții dintre cele mai semnificative la cristalizarea unei teorii a selfului foarte bine articulate.

Dezvoltări actuale ale teoriei despre self

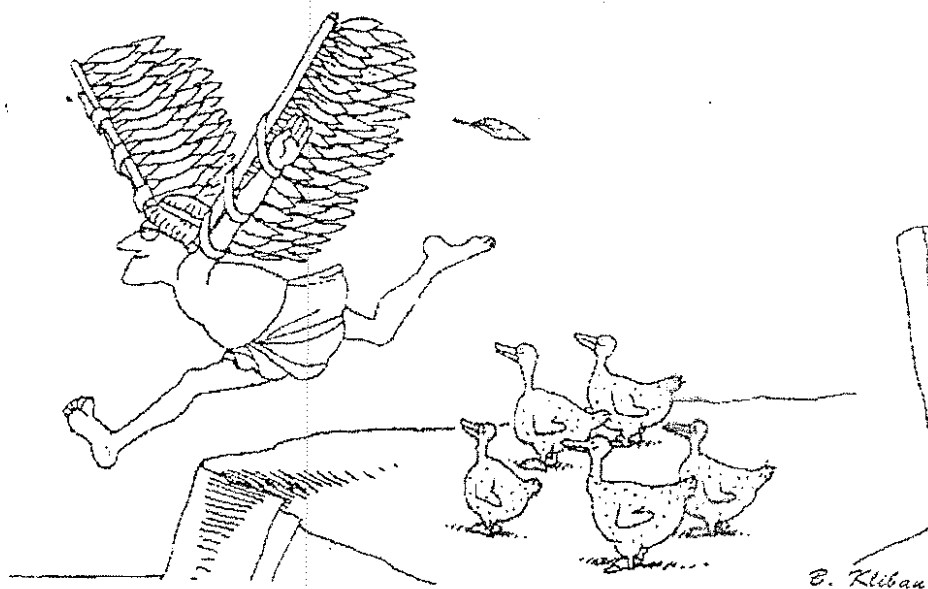
Am semnalat deja multitudinea determinărilor selfului. Dintre cele peste douăzeci de concepte referitoare la sine ce se întâlnesc în lucrările de specialitate, mă voi referi doar la cele mai semnificative pentru abordările teoretice privind selful.

Conștiința de sine (*self-awareness*) designează starea psihică în care selful este obiect al propriei atenții. Arnold H. Buss (1980) a identificat două tipuri ale conștiinței de sine: conștiința de sine privată (starea temporară de reflecție asupra aspectelor intime, personale ale selfului) și conștiința de sine publică (starea temporară de reflecție asupra aspectelor selfului manifestate public). Conștiința de sine începe să se cristalizeze începând din a optsprezecea lună de viață (B. Amsterdam, 1972).

Cercetările lui M.F. Scheier și C.S. Carver (1977) au relevat că priza de conștiință asupra selfului conduce la o intensificare a trăirilor emoționale atât pozitive, cât și negative. Dacă suntem bucuroși și dacă în acele momente avem conștiință de sine, foarte probabil, emoția de bucurie va fi mai puternică. La fel stau lucrurile și în cazul tristeții. Alte cercetări au condus la concluzia că a avea momentan conștiință de sine are drept consecințe clarificarea cunoașterii de sine (F.X. Gibbons *et al.*, 1979) și o aderență mai mare la standardele personale comportamentale (W.J. Froming *et al.*, 1998).

Când suntem obiect al atenției altora, în starea de conștiință de sine publică, stima de sine poate scădea, dacă între selful ideal și selful public sesizăm discrepante semnificative, ca și aderența noastră la standardele sociale comportamentale (S. Duval și R.A. Wicklund, 1972). Robert Wicklund (1975) a studiat consecințele conștiinței de sine obiective (*objective self-awareness*). Prin diferite modalități (de exemplu, plasând oglinzi în fața participanților, care, în cadrul experimentului, aveau de îndeplinit anumite sarcini), Robert Wicklund și colaboratorii săi au sporit conștiința de sine a subiecților, astfel că aceștia s-au conformat în mai mare măsură standardelor interne proprii și și-au modificat comportamentul în sensul atingerii scopurilor fixate (de exemplu, respectarea dietei alimentare). Probabil că astfel, persoanele din experiment conștientizau ce ar putea gândi „alții semnificativi” despre modul lor de alimentare (F.M. Moghaddam, 1998).

În unele tratate de psihosociologie, de exemplu în cel al lui Stephen L. Franzoi (1996/2000, 44-48) din care am preluat definiția conștiinței de sine și rezultatele unor cercetări referitoare la acest subiect, se face distincție între „conștiința de sine temporară” (*self-awareness*) și „conștiința de sine de durată” (*self-consciousness*). Echivalența terminologică îmi aparține, este discutabilă. Conștiința de sine de durată este o trăsătură de personalitate; conștiința de sine temporară este o stare psihică de scurtă durată. Și în legătură cu această trăsătură de personalitate, cercetările au identificat două tipuri (privată și publică), fiecărui tip corespunzându-i efecte distincte (M. Davis, 1994; B. Mullen și J. Suls, 1982; A. Fenigstein și P.A. Vanable, 1992; R. Yoshitake, 1990).



Stima de sine (*self-esteem*), aprecierea sau respectul de sine, include ansamblul autoevaluărilor pozitive și negative ale oamenii despre ei înșiși (M. Rosenberg, 1979). Evaluarea sinelui poate fi globală, când avem în vedere selful în integralitatea lui, sau specifică, situație în care ne referim la un aspect particular al selfului. De exemplu, putem spune că suntem oameni buni, dar, în anumite împrejurări, că suntem punctuali sau că avem „fire de artist”. Aceste autoevaluări variază temporal: unele caracteristici ale selfului sunt mai stabile (de exemplu, culoarea tenului, coeficientul de inteligență), altele mai ușor de schimbat (de exemplu, culoarea părului, preferințele muzicale). De asemenea, unele persoane au o evaluare a sinelui relativ stabilă pe parcursul întregii vieți, alte persoane alternează frecvent aprecierile pozitive cu cele mai mult sau mai puțin negative.

Se apreciază că în culturile vestice majoritatea oamenilor tind să aibă o apreciere de sine înalt pozitivă și sunt motivați să o mențină la un nivel ridicat (J. Crocker și W.H. Bylsma, 1995). Așa cum au relevat cercetările lui Shelley E. Taylor și Johnathan D. Brown (1988) și cum ne putem da seama pe baza observațiilor de zi cu zi, este important să avem o autoevaluare de sine pozitivă. Respectul de sine ne protejează împotriva anxietății. Un proverb cu circulație internațională spune că „Este un mare prost cel care nu se consideră mare deștept”.

Cercetările psihosociologice sugerează că există un sămbure de adevăr în acest proverb. Shelley E. Taylor și Johnathan D. Brown au ajuns la concluzia că „iluziile

pozitive promovează fericirea, dorința de a avea grijă de ceilalți și capacitatea de angajare într-o activitate socialmente utilă” (D. Crăciun, 2005, 80). Deși iluziile despre sine au un efect benefic atât pentru individ, cât și pentru societate, acest efect se manifestă doar pe termen limitat; pe termen lung, respectul de sine iluzoriu are consecințe negative (evitarea autorefecției, practicarea jocurilor de noroc, consumul de droguri, handicaparea sinelui).

Autohandicaparea (*self-handicapping*) constă în actul construirii de obstacole în realizarea unor sarcini, pentru a ascunde valoarea implicațiilor eșecurilor anticipate (E.E. Jones și S. Berglas, 1978). Este veche practica unor studenți care, prevăzând eșecul, se refugiază în împărăția lui Băhuc chiar în noaptea dinaintea examenului, pentru a masca lipsa pregătirii. Spun apoi colegilor – care au timp să-i asculte – că li se închideau ochii de nici nu-l mai vedeau pe profesor sau că îl vedeau dublu. Dacă întâmplarea face să nu pice examenul, succesul lor este mult amplificat în rândul celor cărora li s-au confesat.

Edward E. Jones și Stephen Berglas (1978) au montat un experiment prin care au pus în evidență strategia de autohandicapare. S-a cerut studenților să participe la un experiment pentru a se afla efectul unor medicamente asupra performanțelor intelectuale. Studenții au fost împărțiți în două subgrupe (A și B). În prima fază a experimentului, toți studenții au trebuit să completeze test de asociere verbală. Li s-a comunicat rezultatul relativ bun pe care l-au obținut. Studenții din subgrupa A au avut de completat o variantă a testului care nu implica abilități intelectuale deosebite: li s-a creat în acest fel o stare de optimism în legătură cu cel de-al doilea test. Studenții din subgrupa B au avut un test mai dificil, inducându-li-se o stare de pesimism pentru ceea ce-a doua probă. Înaintea retestării, subiecții de experiment au avut de ales fie medicamentul care sporește performanța, fie medicamentul care diminuează performanța intelectuală. Indiferent de opțiunea lor li s-a administrat o substanță placebo, fără efecte farmacodinamice. Toți studenții din subgrupa A („optimiștii”) au ales medicamentul care chipurile determina o creștere a potențialului intelectual. Când experimentatorii puteau să vadă ce medicament au luat, studenții din subgrupa B („pesimiștii”) au optat în majoritatea lor pentru medicamentul care, conform instructajului, scădea performanța intelectuală. Când experimentatorii nu erau de față, foarte puțini studenți au luat respectivul medicament.

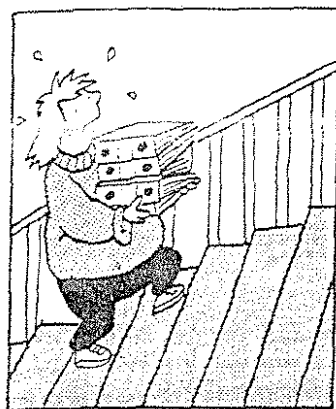
Există o varietate de strategii de autohandicapare, de la cele cu consecințe negative ne semnificative și de scurtă durată (de exemplu, lipsa somnului) până la cele ce produc efecte severe și pe termen lung (consumul de droguri). Interesantă mi se pare constatarea că între scopul handicapării sinelui și aprecierea sinelui există o relație consistentă: persoanele cu evaluare de sine înaltă recurg la handicaparea sinelui pentru a maximiza în public succesul scontat, în timp ce persoanele cu evaluare de sine scăzută recurg la această strategie pentru a scuza eșecul.

Shelley E. Taylor, Anne L. Peplau și David O. Sears (1994) – citați de Petru Iluț (1999,73) iau în considerare două forme ale autohandicapării: a) handicaparea comportamentală (invocarea unor obstacole exterioare și trecătoare, precum oboseala, neatenția); b) handicapuri auto-raportate, intim legate de personalitate și de sine (anxietatea, rușinea, boala etc.).

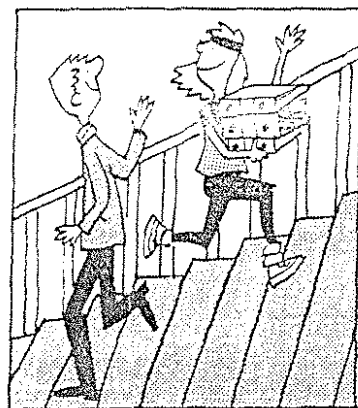
Cercetări relativ recente au sugerat că, în mod paradoxal, inducerea eșecului poate prezerva respectul de sine (R.L. Higgins, C.R. Snyder și S. Berglas, 1990).

Discrepanțele selfului (*self-discrepancies*). Într-o cercetare concretă, E. Tory Higgins *et al.* (1985) au constatat că între diferite stări ale selfului există nepotriviri (de exemplu, între „selful actual” – reprezentarea sinelui – „selful ideal” – ceea ce dorește persoana însăși – și „selful dorit” așteptat de „alții semnificativi” (părinții sau profesorii)). Aceste discrepanțe produc reacții emoționale, cu consecințe în plan motivațional. Când există o discrepanță semnificativă între selful actual și selful dorit apare un sentiment de dezamăgire și supărare; când discrepanța este între selful actual și selful dorit se instalează o stare de anxietate. Distanța dintre selful actual și selful ideal exprimă stima de sine (R. Baron *et al.*, 1998).

Eficacitatea selfului (*self-efficacy*) se referă la autoevaluarea abilităților, a capacității de a îndeplini anumite sarcini, de a face față solicitărilor și dificultăților în atingerea scopurilor. Problema eficacității selfului a fost schițată de Albert Bandura (1977) și a polarizat apoi interesul de cercetare al multor psihosociologi (J.M. Burger, 1992; K.S. Courneya și C.D. McAuley, 1993; D. Gould și M. Weiss, 1981; B.W. Tuckman și T.L. Sexton, 1990 ș.a.)



Conceptul de sine



Selful ideal

Nota bene: eficacitatea selfului nu se referă la nivelul cunoștințelor și capacităților persoanei, ci la concepția acestora despre ceea ce sunt în stare să realizeze. Felul în care oamenii își văd șansele de reușită influențează succesul. Adesea, cel care crede că poate chiar poate! Oamenii diferă în ceea ce privește eficacitatea selfului: unii au o încredere în sine scăzută, alții manifestă încredere în sine realistă. Eficacitatea selfului poate fi globală (încrederea că reușești în tot ce întreprinzi) sau poate să fie specifică (credeți că în unele sarcini reușești, în altele nu). S-a constatat că persoanele cu stimă de sine ridicată se caracterizează și printr-o eficacitate a selfului înaltă.

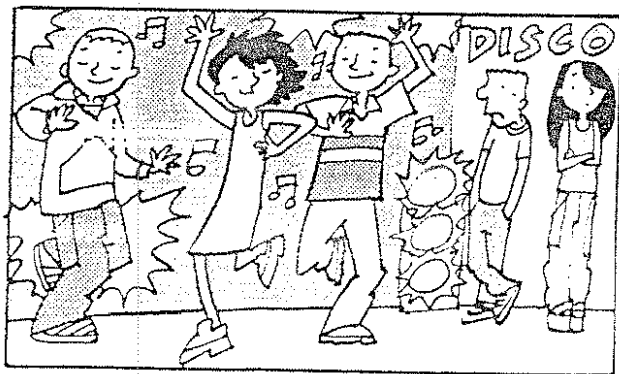
Cercetările psihosociologice au condus la concluzia că eficacitatea selfului înaltă determină performanțe înalte (L.J. Sanna *et al.*, 1990).

Îmbunătățirea selfului (*self-improvement*) se referă la „sinele posibil” (*possible selves*), la concepția, credința și dorința de a fi în viitor mai performanți. Persoanele cu stimă de sine scăzută, au *self-improvement*-ul negativ, nu prevăd îmbunătățirea selfului.

Întărirea selfului (*self-enhancement*) corelează pozitiv cu stima de sine. Persoanele cu stimă de sine înaltă sunt mai motivate să se angajeze în acțiuni de întărire a selfului, în timp ce persoanele cu stimă de sine scăzută tind să inițieze acțiuni de protejare a sinelui împotriva eșecurilor și dezamăgirilor (R.F. Baumeister, D.M. Tice și D.G. Hutton, 1989).

Monitorizare de sine (*self-monitoring*). În baza cercetărilor întreprinse în 1974 de către Mark Snyder, se acceptă că oamenii diferă din punct de vedere al propensiunii de observare și control al comportamentului expresiv. Unii au o puternică tendință de a-și regla comportamentul în funcție de situațiile sociale concrete (monitorizare de sine înaltă), alții sunt înclinați de a se comporta stereotip, indiferent de împrejurări. Cei din prima categorie sunt *in extremis* cameleoni, cei din categoria a secundă sunt neclintii de circumstanțe, sunt mereu „ei înșiși” (monitorizare de sine redusă). S-a constatat că persoanele cu monitorizarea de sine înaltă sunt preocupate de prezentarea sinelui în public, spre deosebire de cele caracterizate printr-o monitorizare de sine slabă, care tind să răspundă consistent în situațiile cele mai diferite.

Pentru măsurarea monitorizării de sine au fost elaborate scale multifactoriale (S. Ganestad și M. Snyder, 1985; M. Snyder, 1974). Teoria monitorizării de sine sugerează că pentru persoanele cu control de sine puternic predicția comportamentelor poate fi făcută pornind de la cunoașterea condițiilor concrete, a situațiilor în care acestea acționează, spre deosebire de persoanele cu monitorizare de sine slabă, la care predicția trebuie să ia în seamă în primul rând atitudinile, trăsăturile de personalitate și dispozițiile psihice interne (M. Snyder, 1995). De asemenea, teoria susține că alegerea prietenilor depinde de monitorizarea de sine: persoanele cu monitorizare de sine puternică își aleg prietenii în funcție de valoarea lor instrumentală, de capacitatea de a le ajuta în rezolvarea sarcinilor și problemelor de fiecare zi.



În stabilirea relațiilor interpersonale intime astfel de persoane se conduc după criterii emoționale legate de atractivitatea fizică a partenerii/partenerului. Spre deosebire de acestea, persoanele cu monitorizare de sine slabă se orientează spre persoanele cu identitate similară. Se apreciază că o dată cu înaintarea în vârstă monitorizarea de sine scade; îmbătrânind, oamenii devin, probabil, mai siguri de identitatea lor.

Cercetările mai recente ale lui Mark Snyder și ale colaboratorilor săi (1983) au pus în evidență o serie de corelații surprinzătoare: persoanele cu monitorizare de sine scăzută sunt parteneri loiali și predictibili, nu sunt morocănoși sau egoiști. În contrast, persoanele cu monitorizare de sine ridicată sunt relativ instabile, superficiale și egoiste. W. Inckes, S. Reidhead și M. Patterson (1986) au găsit că persoanele cu monitorizare de sine înaltă folosesc frecvent cuvintele el, ea, al lui, acela etc., în timp ce persoanele cu monitorizare de sine scăzută utilizează cu predilecție cuvintele eu, mie, al meu etc.

Persoanele care au o monitorizare de sine înaltă analizează situațiile, raportându-le la selful public, compară acest self cu standardele sociale de comportament și se străduiesc să schimbe selful public pentru a corespunde situației. Spre deosebire de acestea, persoanele caracterizate printr-o monitorizare de sine redusă analizează situațiile sociale prin raportarea lor la selful privat, compară acest self cu standardele de comportament personale și încearcă să schimbe situația pentru a corespunde selfului lor privat (R.H. Hoyle, 1993, *apud* R-A. Baron și D. Byrne, 1997/2001, 169).

Centrarea pe sine (*self-focusing*) reprezintă o caracteristică a personalității, constând din nivelul de centrare a indivizilor asupra lor înșiși. Termenul ca atare are un înțeles, dacă nu identic, cel puțin foarte apropiat de termenul „conștiință de sine” (*self-awareness*). În diferite etape ale vieții, centrarea pe sine devine predominantă (de exemplu, în adolescență, când apare așa-numita „criză juvenilă”). Centrarea pe sine, care diferă foarte mult de la o persoană la alta, are deopotrivă efecte pozitive și

negative. A fi concentrat asupra comportamentelor și stărilor tale psihice poate conduce la o mai bună relaționare cu ceilalți, dar poate inhiba acțiunea (despăcând firul în patru, nu mai avem disponibilitatea de ne atinge scopurile propuse).

Revelarea sinelui (*self-disclosure*) presupune comunicarea în relațiile interpersonale a simțămintelor intime și profunde. Primele cercetări asupra acestui proces au fost realizate de S.M. Jourard (1968). Conform acestui psihosociolog american, revelarea sinelui reprezintă cheia sănătății mintale și a satisfacției în relațiile interpersonale (*apud* M.T. Reis, 1995). Revelarea sinelui este reglată de normele sociale și culturale, diferite de la un popor la altul. V.J. Derlega și colaboratorii săi (1993) au cercetat intensiv impactul nivelurilor de revelare a sinelui asupra inițierii, dezvoltării, menținerii și disoluției relațiilor interpersonale.

Verificarea de sine (*self-verification*) este o strategie a prezentării selfului (*self-presentation*) vizând obținerea de *feedback*-uri din partea celorlalți care să confirme conceptul de sine (D. Abrams, 1995). Spre deosebire de întărirea selfului, verificarea de sine implică o activitate preponderent cognitivă, nu emoțională. J. Sidney Shrauger (1975) apreciază că trebuința de întărire a selfului și trebuința de verificarea de sine operează simultan, dar în primul caz este vorba despre simțămintele persoanelor, iar în cel de al doilea, de gândirea acestora. Așa cum susține W.B. Swann (1984, 1987), oamenii au tendința de a avea un concept de sine consistent. Din această cauză, mai ales când menținerea stimei de sine este în pericol, simțim nevoia de verificare a sinelui, fiind foarte atenți la informațiile referitoare la ceea ce ni se pare important în legătură cu selful. Verificarea sinelui include o atenție selectivă concentrată asupra informațiilor confirmatorii, selectivitate în a alege persoanele care ne pot susține „conceptul de self” și evitarea relațiilor cu persoanele care pot să ne dea informații discordante.

Selful independent versus selful interdependent. Hazel Markus și Shinobu Kitayama (1991) au introdus distincția între selful independent, care presupune centrarea pe caracteristicile individuale interne, conștiința unicității persoanei, și selful interdependent, caracterizat prin accentuarea dependenței individului de relațiile sociale, pe importanța acordată grupului. Selful independent se formează în culturile în care libertatea indivizilor constituie o valoare socială centrală și mobilitatea persoanelor este încurajată, în contrast, selful interdependent emerge în culturile în care scopul socializării este legătura strânsă între indivizi și grupuri (familie, clan). În culturile vestice, persoanele sunt identificate, în primul rând, prin caracteristicile interne, prin numele lor, nu prin numele grupului din care fac parte. Cei doi psihosociologi citați anterior, unul american, celălalt japonez, au ajuns la concluzia că:

Americanii se văd ca fiind mai puțin asemănători între ei decât japonezii.

Americanii exprimă cel mai adesea sentimente egocentrice, precum mândrie, gelozie, independență; la japonezi predomină *oime* (recunoaștință), *fureai* (atașament) și *shitashimi* (familiaritate).

Americanii se luptă pentru reușita personală, pe când japonezii sunt mai satisfăcuți de apartenența la un grup social respectat.

Americanii supraestimează contribuțiile lor la efortul colectiv, își atribuie succesele, dar pun eșecurile pe seama celorlalți; japonezii își subestimează aportul personal și se prezintă într-o lumină mai modestă (după D. Crăciun, 2005, 70).

Firește că distincția self independent/self interdependent nu trebuie înțeleasă în sensul „tot sau nimic”. Între alții, Ted Singels (1994) a arătat că cele două aspecte ale sinelui pot coexista în același individ. Fapt este că în culturile individualiste predomină selful independent și în culturile colectiviste selful interdependent.

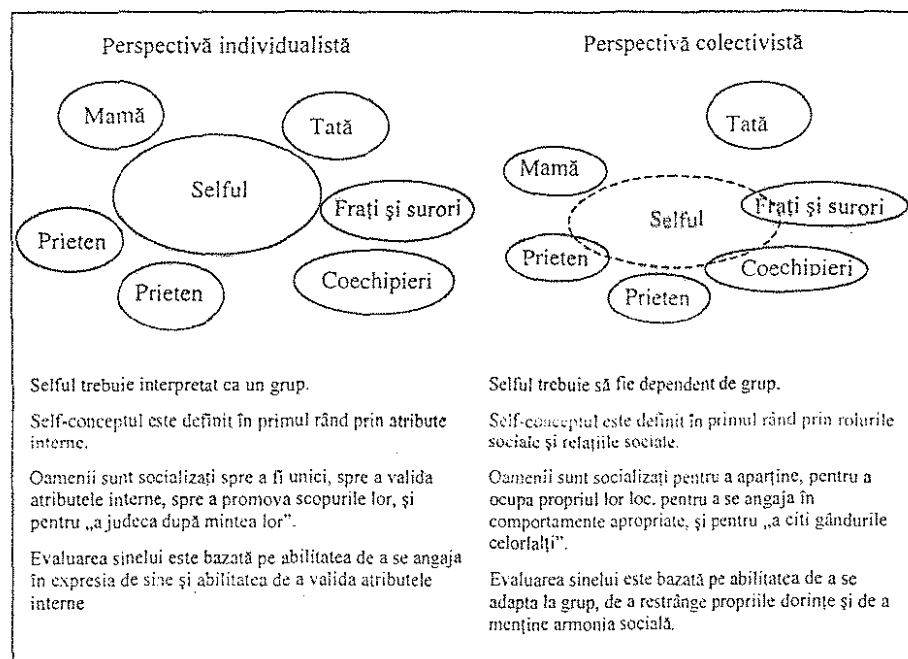


Fig. 15.2. Cum se construiește selful în culturile colectiviste și în culturile individualiste (după Stephen L. Franzoi, 2000, 57)

Reprezentarea mintală a selfului

Cercetările psihosociologice realizate de D.M. Messick, S. Bloom, J.P. Boldizar și C.D. Samuelson (1985) au pus în evidență tendința oamenilor de a se percepe pe ei înșiși ca fiind mai buni (mai generoși, mai onești etc.) decât alții sau, în orice caz, nu atât de răi ca alții. Această tendință subiectivă, neconștientizată, a primit numele de *fairness bias*, ceea ce în traducere ar putea fi numită „eroarea onestității”.

Generalitatea tendinței de a ne autoatribui mai multe comportamente morale, de cooperare, de ajutorare a altora, cu un cuvânt, comportamente dezirabile social, decât comportamente nedezirabile social a fost pusă în evidență de studiile lui G.R. Goethals (1986). Când ne comparăm cu alții, ne reprezentăm mintal self-ul mai pozitiv decât este în realitate. S.T. Allison, D.M. Messick și G.R. Goethals (1989) au descoperit că tendința de a ne percepe ca fiind superiori celorlalți apare când ne referim la moralitate (onestitate), dar nu și atunci când avem în vedere inteligența. Subiecții de experiment au relatat despre mai multe comportamente corecte, în conformitate cu normele morale, când s-au referit la ei înșiși, decât atunci când s-au referit la alții, dar nu s-au considerat mai inteligenți decât cei cu care s-au comparat. S.T. Allison *et al.* (1989) au botezat cu numele celebrului campion de box Muhammad Ali (Cassius Clay) tendința de a ne percepe mai onești, dar nu mai inteligenți decât alții. Fiind întrebat dacă nu a fost recrutat în armată pentru că în mod real nu a reușit la testul de inteligență sau pentru că intenționat a completat greșit testul spre a scăpa de serviciul militar, Muhammad Ali (1975) a răspuns: „Eu am afirmat doar că sunt cel mai bun, nu cel mai inteligent”. Replica marelui campion de box a fost interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului său de a se percepe, ci ca o constantă a reprezentării mintale a selfului. „Efectul Muhammad Ali” a fost constatat nu numai în SUA, ci și în Olanda (W.B.G. Liebrand *et al.*, 1986; P.A.M. Van Lange, 1991; P.A.M. Van Lange și D.M. Kuhlman, 1994; P.A.M. Van Lange și C. Sedikides, 1998).

Explicarea „efectului Muhammad Ali”, propusă de S.T. Allison *et al.* (1989), se bazează pe diferențele dintre dimensiunile onestității și inteligenței: dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea. M.E. Alicke (1985) a avansat ipoteza că evaluarea globală a selfului este influențată de dezirabilitatea și de controlabilitatea trăsăturilor de personalitate autoatribuite. Cercetarea a fost realizată pe un număr de 164 de studenți de la cursurile introductive de psihologie de la University of North Carolina. Unii studenți ($n = 80$, studenți = 49 și studenți = 31) au avut sarcina să evalueze dezirabilitatea trăsăturilor de personalitate (adjective), iar ceilalți ($n = 87$, studenți = 49 și studenți = 38) au trebuit să aprecieze dacă respectivele trăsături de personalitate sunt controlabile sau nu. Trăsăturile de personalitate, în număr de 362, au fost selectate din lista celor 555 de adjective alcătuită de N.H. Andersen (1968). S-a utilizat o scală de adjective bipolare, cu șapte trepte (1 = foarte nedezirabil; 7 = foarte dezirabil). Dezirabilitatea a fost definită foarte simplu, ca fiind ceva ce este bine să posezi. În mod asemănător s-a determinat și controlabilitatea, înțelegându-se prin aceasta proprietatea trăsăturilor de personalitate de a fi create, dezvoltate sau

eliminate prin voință sau eforturi proprii. Rezultatele studiului au pus în evidență că subiecții și-au atribuit lor trăsături dezirabile într-o mai mare proporție decât colegilor lor: „Subiecții au perceput că diferitele trăsături le sunt cu atât mai caracteristice lor, comparativ cu colegii lor, cu cât acestea sunt mai dezirabile” (M.E. Alicke, 1985, 1626). Mark E. Alicke (1985, 1627) conchide că „dezirabilitatea unei trăsături determină gradul și direcția diferenței dintre evaluarea selfului și evaluarea altora”. Același studiu a pus în evidență și interacțiunea dintre dezirabilitate și controlabilitate: cu cât nivelul de controlabilitate al unei trăsături de personalitate este mai ridicat, cu atât este ea mai dezirabilă.

Și alte cercetări (D.M. Messick *et al.*, 1985; P.A.M. Van Lange și C. Sedikides, 1989) au condus la aceleași concluzii. Ne percepem mai morali comparativ cu ceilalți pentru că onestitatea este considerată mai dezirabilă și mai controlabilă decât inteligența. În comparație cu alții, avem tendința de a ne percepe mai morali, pentru că dorim să fim superiori altora nu în legătură cu orice, ci în legătură cu ceea ce privește scorurile la întrebările despre controlabilitatea onestității și despre controlabilitatea inteligenței. Este de reținut că diferența dintre ele este statistic semnificativă la probabilitatea $p < 0,001$ (mediile fiind de 9,62 și, respectiv, 6,19). În fine, și în legătură cu verificabilitatea celor două caracteristici ale personalității s-au obținut valori ale mediilor aritmetice ponderate care conduc la o diferență de 0,31, semnificativă statistic la probabilitatea de 0,05 ($m = 7,92$ la întrebarea despre verificabilitatea onestității; $m = 8,23$ la întrebarea nr. 8, despre verificabilitatea inteligenței; $t(411) = 2,319$). „Efectul Muhammad Ali” poate fi considerat o „funcție a atributului dezirabilității” (P.A.M. Van Lange și C. Sedikides, 1998, 676).

Explicația din perspectiva controlabilității se bazează pe faptul că onestitatea reprezintă o caracteristică a personalității de care individul se face responsabil, în timp ce inteligența constituie în bună măsură ceva dat, înăscut. După formula scriitoarei franceze George Sand, „inventatoarea feminismului”: inteligent te naști, bun devii (*după* I. Pârvulescu, 1999, 6). Prin efort de voință, prin educație putem deveni mai onești, dar nu mai inteligenți, cel puțin după o anumită vârstă. Și oamenii înclină să se perceapă ca fiind superiori în ceea ce privește caracteristicile ce stau sub controlul lor, sunt influențate de deciziile și comportamentele lor. „În condițiile unei dezirabilități înalte, evaluarea selfului, în comparație cu alții, va fi mai ridicată la trăsăturile puternic controlabile decât la cele slab controlabile” (M.E. Alicke, 1985, 1623).

În fine, s-a presupus că „efectul Muhammad Ali” este mediat de verificabilitatea onestității și inteligenței. Pentru că, în comparație cu inteligența, a fi bun sau rău este mai dificil de observat, atribuirea onestității este mai ambiguă decât judecata evaluativă asupra inteligenței. În această situație, apare tendința subiectivă de a crede despre noi că suntem mai onești decât alții, nu mai inteligenți.

Verificarea „efectului Muhammad Ali” în România

În cercetările pe care le-am realizat în anii 1999-2000 în colaborare cu un grup de doctoranzi (Radu Lucian, Ovidiu Lungu, Mihaela Vlăduț), am raportat selful la identitatea națională. Relația dintre self și identitate poate fi analizată în dublu sens: selful ca produs al identității, un prim sens, și identitatea ca bază a selfului, cel de-al doilea sens. Philip Blumstein (1991/2000, 183), analizând producerea selfului în relațiile interpersonale, formulează concluzia: „selful este creat, menținut și schimbat în virtutea structurii relațiilor intime și a naturii interacțiunilor în care este implicat”. Acceptând această poziție teoretică, avem temei să susținem că noi, românii, ca popor avem un anumit mod de a ne autoevalua (selful românesc) pentru că avem o identitate europeană (self vestic). Tranziția postcomunistă a generat unele particularități în felul în care ne raportăm la noi înșine și la alții. Aceasta este miza cercetării „efectului Muhammad Ali” la români.

Anterior investigației noastre, se cunoștea că „efectul Muhammad Ali” operează la subiecții americani și vest-europeni. Ne-am întrebat dacă acest efect apare și în reprezentarea self-ului altora, în România, de exemplu. Am înțeles self-ul ca un produs al activității reflexive, al conștiinței de sine – în fond, chintesenta condiției umane (V. Gecas și P.J. Burke, 1995/1998, 42).

Scopul principal al investigației noastre vizează verificarea generalității „efectului Muhammad Ali”. Am presupus că „efectul Muhammad Ali” este prezent și în reprezentările mintale ale românilor, dat fiind faptul că țara noastră aparține culturii europene. Am presupus, de asemenea, că procesul de tranziție de la economia centralizată la economia de piață va genera anumite particularități în structura efectului cercetat. Posibilitatea îmbogățirii rapide prin mijloace necinstite, fapt ce însoțește procesul de tranziție, se repercutează în sensul reducerii dezirabilității onestității. Un alt scop al investigației îl constituie verificarea influenței emoționalității în reprezentarea mintală a selfului și a altora. Cercetările inițiate de Susan M. Andersen (1984) în domeniul reprezentărilor mintale și al procesării informațiilor sociale au probat relevanța factorului emoțional în atenuarea diferențelor dintre reprezentarea mintală a selfului și a altora, după cum acești alții sunt persoane semnificative sau persoane nesemnificative pentru viața și modul de gândire al subiecților testați. Aceleași cercetări au condus la concluzia că reprezentarea selfului este influențată de caracterul privat (ceea ce este intern, greu observabil, personal, particular) sau public (ceea ce este extern, ușor observabil, deschis, social). S.M. Andersen, N.S. Glassman și D.A. Gold (1998, 857) au demonstrat că „reprezentările selfului diferă atât față de reprezentările altora, semnificativi sau nesemnificativi în ceea ce privește structura lor, cât și din punctul de vedere al procesării informațiilor, în funcție de tipurile specifice ale conținuturilor informaționale”.

Metodologia. Persoanele investigate: în cercetarea noastră au fost incluși 412 studenți din București (42% studenți și 58% studente), din zece facultăți cu profil de științe sociale (77%) și de științe ingineresti (23%).

Procedeu. Aplicarea chestionarului s-a făcut colectiv, prin tehnica extemporalului, în cursul lunii noiembrie (1999). Studenților li s-a relatat că ancheta psihosociologică la care iau parte are o finalitate științifică, răspunsurile fiind anonime și confidențiale, și că selecția lor a fost aleatorie. Nu s-a înregistrat nici un refuz de participare. Completarea chestionarului a durat 10-15 minute.

Măsurarea. „Efectul Muhammad Ali” a fost măsurat cu ajutorul unui chestionar cu întrebări închise. Chestionarul a fost pretestat în iulie 1999 pe un număr de 75 de studenți de la Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași și pe un număr de 157 de studenți din Centrul universitar București. Ca urmare a acestei pretestări, în forma finală a chestionarului a fost inclus un diferențiator semantic, având ca stimuli termenii de „onestitate” și „inteligentă”. Primele zece întrebări vizau reprezentarea selfului și a altora, sub aspectul onestității și al inteligenței. Primele două întrebări din chestionar se refereau la dezirabilitatea onestității, iar următoarele două măsurau dezirabilitatea inteligenței. Controlabilitatea și verificabilitatea celor două aspecte au fost puse în evidență prin răspunsurile la un set de patru întrebări. Fiecare dintre cele zece întrebări solicita răspunsuri scalate de la 1 (în foarte mică măsură) la 11 (în foarte mare măsură). Întrebările au fost construite după modelul celor folosite în studiul lui P.A.M. Van Lange și C. Sedikides (1998). Pentru determinarea emoționalității ce înconjoară termenii „onest” și „cinstit”, am folosit un diferențiator semantic cu 17 perechi de adjective bipolare, fiecare având câte șapte valori. Așa cum se știe, diferențiatorul semantic „permite măsurarea reacțiilor la stimulii din lumea înconjurătoare și la concepte cu ajutorul scalelor bipolare sau de notare” (D.R. Heise, 1970, 235). În ceea ce ne privește, am urmărit reacția studenților la conceptele de „onestitate” și de „inteligentă”. Perechile de adjective bipolare au fost selectate în conformitate cu structura EPA (Evaluare, Putere, Activitate). Am procedat la analiza separată a scorurilor (media aritmetică ponderată) pentru fiecare scală. Diferențiatorul semantic a servit și pentru verificarea consistenței răspunsurilor la întrebările referitoare la dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea onestității și inteligenței. Prelucrarea datelor s-a făcut cu ajutorul SPSS-ului. S-au calculat mediile aritmetice ponderate și deviația standard pentru răspunsurile la fiecare întrebare. S-a aplicat testul t și analiza de varianță pentru determinarea semnificației statistice a diferențelor dintre mediile aritmetice. S-au stabilit corelațiile dintre răspunsurile la perechile de întrebări (coeficientul r). Prelucrarea statistică a datelor a fost făcută de lector univ. Lucian Radu-Geng, căruia îi mulțumesc și pe această cale.

Rezultatele. Pentru cei 412 studenți din Centrul universitar București, scorul la întrebarea vizând autopercepția onestității este 7,56 (pe un continuum de la 1, semnificând „Mult mai puțin cinstit decât colegii de facultate”, până la 11, adică „Mult mai cinstit decât colegii de facultate”). La întrebarea nr. 6 referitoare la autopercepția inteligenței s-a obținut scorul 7,06 (pe un continuum asemănător, de la 1 la 11). Diferența dintre cele două scoruri (0,50) este statistic semnificativă la o probabilitate mai mică de 0,01 ($t(411) = 5,138$). Deviația standard a răspunsurilor la

întrebarea despre cinste este 1,71, iar la întrebarea despre inteligență este 1,58, ceea ce arată o variabilitate mai mare a autopercepției onestității decât autopercepția inteligenței. La întrebarea: „În ce măsură cinstea este o trăsătură psihomorală de dorit la o persoană?” (cu răspunsuri scalate de la 1 = în foarte mică măsură la 11 = în foarte mare măsură) scorul este 9,62. Comparativ, scorul la întrebarea: „În ce măsură inteligența este o trăsătură psihologică de dorit la o persoană?” este cu 0,14 mai mare, adică 9,76. Diferența dintre cele două scoruri (medii aritmetice ponderate) nu este statistic semnificativă ($t(411) = 1,516$, $p < 0,13$).

De remarcat că profilul EPA al celor doi stimuli (conceptele de „cinste” și de „inteligentă”) diferă semnificativ. Cea mai mare diferență apare în legătură cu caracterul ereditar/dobândit al onestității ($m = 5,07$) și al inteligenței ($m = 3,47$) pe o scală cu șapte valori (1 = ereditar; 7 = dobândit). Diferența scorurilor este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,001 ($t(404) = 9,664$).

Scorurile scalelor incluse în dimensiunea Evaluare (cald – rece, frumos – urât, liniștitor – enervant) evidențiază faptul că, spre deosebire de stimulul „inteligentă”, stimulul „cinste” evocă studenților chestionați emoții pozitive (Tabelul 15.1).

Tabelul 15.1. Scorurile pentru medii la scalele incluse în dimensiunea „Evaluare”

Adjective bipolare	Onestitate	Inteligentă	Diferența	Testul t	Probabilitatea
Cald – Rece	2,77	3,35	0,58	3,872	0,001
Frumos – Urât	0,97	1,33	0,36	2,859	0,004
Liniștitor – Enervant	1,69	2,16	0,47	3,324	0,001

Notă. Scalele au șapte valori (1 = emoție pozitivă; 7 = emoție negativă).

De asemenea, scorurile la scala verificabilității arată că pentru persoanele incluse în investigație, și nu avem motiv să credem că numai pentru ele, onestitatea constituie un aspect privat al selfului, comparativ cu inteligența, care apare ca un aspect public al selfului ($m = 7,92$ pentru onestitate și $m = 8,23$ pentru inteligență). Diferența dintre cele două scoruri este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,02 ($t = 2,319$).

În ceea ce privește reprezentarea celor două trăsături, testul t pentru eșantioane perechi indică existența unei diferențe semnificative: $t(411) = 5,138$, $p < 0,001$, ceea ce înseamnă că este mult mai ușor să evaluăm cât de cinstită este o persoană decât să evaluăm cât de inteligentă este ea. Există de asemenea o diferență înalt semnificativă între măsura în care sunt valorizate la nivel social cele două trăsături: inteligența este mult mai mult apreciată decât onestitatea (la testul t pentru eșantioane perechi s-a obținut $t(408) = 13,463$, $p < 0,001$). Se constată o diferență semnificativă între dezirabilitatea personală și controlabilitate atât în cazul onestității – $t(411) = 13,057$, $p < 0,001$ –, cât și al inteligenței: $t(411) = 21,786$, $p < 0,001$, în sensul că ambele sunt mai dezirabile decât controlabile. Analiza datelor ne-a permis și împărțirea subiecților în subgrupe din punctul de vedere al dezirabilității personale sau sociale. Astfel, se remarcă o diferențiere de 38,3 la sută, considerând onestitatea mai dezirabilă personal, iar 48,8 la sută, social; la fel, 41,5 la sută apreciază că inteligența este mai

dezirabilă personal, iar 39,1 la sută, social. Analiza de varianță (simplu factorial) – $F(2,409) = 21,543$, $p < 0,001$ arată că aceia care privesc cîstea ca fiind mai dezirabilă social exprimă aceeași opinie și despre inteligență, în sensul că o consideră mai apreciată la nivel social, în comparație cu cei pentru care cîstea este mai dezirabilă personal și care consideră într-o mai mică măsură că inteligența este apreciată la nivel social. Același fenomen se observă și în cazul onestității: cei pentru care inteligența este mai dezirabilă la nivel social consideră că și onestitatea este mai apreciată la nivel social: $F(2,406) = 32,312$, $p < 0,001$. În comparație cu persoanele pentru care inteligența este mai dezirabilă social, cele pentru care ea este mai dezirabilă personal afirmă într-o mai mare măsură că sunt mai inteligenți decât ceilalți: $F(2,409) = 3,402$, $p < 0,034$ ($m_1 = 7,01$ iar $m_2 = 7,15$).

Printre diferențele în reprezentarea onestității și inteligenței se numără și următoarele: 1) Cei care consideră cîstea mai dezirabilă social cred într-o mai mare măsură decât ceilalți că inteligența este ceva „evident” ($t(182) = 2,423$, $p < 0,016$), mai mult „contradictoriu” ($t(179) = 2,1$, $p < 0,037$) decât „limpede” și mai mult „ambiguu” decât „clar” ($t(181) = 2,757$, $p < 0,006$); 2) Comparativ cu ceilalți, persoanele pentru care inteligența este mai dezirabilă social decât personal o asociază mai des cu atributele „nedezirabil” ($t(166) = 2,716$, $p < 0,007$) și „fără importanță” ($t(169) = 2,351$, $p < 0,02$). Aceiași subiecți atribuie mai frecvent onestității atributele „puternic” ($t(154) = 2,107$, $p < 0,037$), „activ” ($t(154) = 2,105$, $p < 0,037$) și „valoros” ($t(154) = 2,18$, $p < 0,031$).

Testul t pentru eșantioane independente arată că, în comparație cu bărbații, femeile cred într-o mai mare măsură că sunt mai cinstite decât ceilalți ($t(405) = 3,032$, $p < 0,003$); de asemenea, ele cred într-o mai mare măsură decât bărbații în controlabilitatea onestității ($t(405) = 2,267$, $p < 0,024$) și inteligenței ($t(405) = 2,647$, $p < 0,008$). Nu se constată diferențe între femei și bărbați din punctul de vedere al aprecierii propriei inteligențe comparativ cu a altora. Consider că în acest caz nu se constată acțiunea stereotipurilor sociale referitoare la inteligență, așa cum a fost pusă în evidență de cercetările din SUA, Marea Britanie și Hong Kong.

De asemenea, comparativ cu femeile, bărbații consideră că inteligența este mai „discretă” ($t(207) = 2,381$, $p < 0,018$), femeile o consideră mai „interesantă” ($t(207) = 2,06$, $p < 0,041$). Onestitatea este văzută și de către bărbați ca fiind mai „discretă” ($t(190) = 2,961$, $p < 0,003$), iar de femei ca având o „valoare” mai mare ($t(191) = 2,59$, $p < 0,01$).

Discutarea rezultatelor. „Efectul Muhammad Ali” este prezent și în reprezentările mintale ale self-ului studenților din România. Așa cum ne așteptam, aparținând culturii europene, studenții români se percep pe ei înșiși mai onești, nu mai inteligenți decât colegii lor de facultate, asemenea studenților din Europa de Vest (și din SUA). Rezultatele investigației noastre susțin teza generalității „efectului Muhammad Ali”. Cu cât baza empirică a unei investigații este mai largă, cu atât încrederea în rezultatele obținute este mai mare. Din acest punct de vedere, deși am utilizat un eșantion de conveniență (*ad libitum*), avem temei să considerăm că rezultatele la care

am ajuns sunt demne de încredere. Nici în cercetările care au pus în evidență efectul de care ne ocupăm nu s-au folosit eșantioane reprezentative la nivel național: P.A.M. Van Lange și C. Sedikides (1998, 677), de exemplu, au inclus în cercetarea lor despre generalitatea efectului un număr de 156 de studenți la psihologie din anii începători de la Free University din Amsterdam. În investigația noastră au fost cuprinși studenți de la facultăți cu profile diferite, din învățământul de stat și particular, din toți anii de studiu. Acest fapt este de natură să sporească încrederea în rezultatele la care am ajuns și care se constituie într-un suport solid pentru generalitatea în cultura europeană și nord-americană a „efectului Muhammad Ali.”

Și explicația efectului în termenii controlabilității și verificabilității este în concordanță cu rezultatele înregistrate de noi. Pentru populația investigată, cea mai relevantă în reprezentarea selfului și a altora este dimensiunea controlabilității. Urmează dimensiunea verificabilității. Această ierarhizare a factorilor mediatori ai reprezentării mintale particularizează „efectul Muhammad Ali” în România, cu atât mai mult cu cât – conform aprecierii persoanelor investigate – a fi inteligent este mai dezirabil decât a fi onest.

Atrage atenția faptul că opinia studenților privind dezirabilitatea onestității și a inteligenței diferă semnificativ de opinia celorlalte categorii sociale, în ansamblu. Pe un eșantion de 1225 de persoane, reprezentativ la nivel național, o anchetă INSOMAR efectuată în toamna anului 1999 a evidențiat că sinceritatea (36%) și cîstea (27,0%) sunt cele mai apreciate trăsături de caracter. Comentând datele acestei anchete sociologice, apreciem că, fără un nivel de încredere corespunzător între oameni, societatea devine anomică, intră într-o profundă criză morală, ajunge disfuncțională.

Așadar, în perioada de tranziție postcomunistă, pentru studenți dezirabilitatea onestității este mai redusă decât dezirabilitatea inteligenței. Din cele zece facultăți în care s-a aplicat chestionarul pentru verificarea „efectului Muhammad Ali” doar în patru dintre ele datele au fost concordante cu explicația dezirabilității caracteristicilor selfului. Înseamnă că explicația efectului ar trebui completată, din moment ce efectul apare și în condițiile absenței dezirabilității mai ridicate a onestității. Consider că explicația ar putea fi completată prin luarea în considerare a emoționalității pozitive și a caracterului privat al onestității. Avansează ipoteza că „efectul Muhammad Ali” se datorează factorilor cunoscuți din cercetările anterioare: dezirabilitate, controlabilitate, verificabilitate, dar și particularităților în procesarea informațiilor sociale, în funcție de emoționalitatea pozitivă a caracteristicilor private ale aspectelor selfului (onestitatea). Pe de altă parte, sunt de părere că „efectul Muhammad Ali” ar trebui verificat și în condițiile comparării cu „alții, semnificativi” (persoane apreciate de respondenți ca influențându-le viața și filosofia lor de viață). Presupun că într-o astfel de situație efectul va fi mai puțin evident sau chiar nu va apărea deloc. Rămâne ca cercetările viitoare să verifice această ipoteză.

Identificarea „efectului Muhammad Ali” în reprezentarea mintală a selfului studenților din România repune în discuție și aduce argumente noi în controversa unui self vestic, distinct de selful estic. Clifford Geertz (1975) a descris concepția vestică despre personalitate ca „o entitate delimitată, autocuprinzătoare, autonomă, conținând

o configurație unică a atributelor interne și acționând ca o consecință a acestora” (apud Gecas și Burke, 1995/1998, 55). După Hazel R. Markus și S. Kitayama (1992), selful vestic reflectă etosul, în special american, caracterizat prin individualism, independență și self-fidelitate (*self-reliance*). Studiile pe populație asiatică au pus în evidență un self esențial interdependent, contextual și relațional, conectat și permeabil. Selful estic, descris și ca self japonez, prin comparație cu cel vestic, a fost identificat în cercetările pe populație japoneză (S.D. Cousins, 1989; G. DeVos, 1985; T. Doi, 1986; T.S. Lebra, 1983), chineză (L.K. Hsu, 1970) și din India (A. Barati, 1985).

*

Efectul Muhammad Ali” este prezent în reprezentarea mentală a self-ului studenților din România. În condițiile tranziției la economia de piață, influența dezirabilității onestității nu explică acest efect. Controlabilitatea și verificabilitatea, împreună cu emoționalitatea pozitivă și caracterul privat al onestității sunt în măsură să explice satisfăcător apariția efectului. Rezultatele investigației noastre conduc la concluzia că, foarte probabil, „efectul Muhammad Ali” caracterizează selful vestic, dar că pe axa Est-Vest pot fi identificate selfuri intermediare, în funcție de experiențele individuale și de contextul socio-cultural. Un astfel de self intermediar, circumscris celui vestic, este și selful românesc – cel puțin al studenților investigați.

Întrebări recapitulative și teme de reflecție

Ce se înțelege prin termenul de *self*?

Care sunt componentele *self*-ului?

Exemplificați diferitele tipuri de *self*-uri.

Ce sunt discrepanțele *self*-ului?

Prin ce se deosebește prezentarea sinelui în „regiunile expuse” și în „regiunile ascunse”?

În ce constă „efectul Muhammad Ali”?

Descrieți cercetarea „efectul Muhammad Ali” în România.

Ce semnificație au concluziile acestei cercetări pentru procesul de integrare euro-atlantică a României?

Recomandări bibliografice

- Baumeister, Roy F. [1995] (1999). *Self*. În A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 495-501). Oxford: Blackwell Publishers.
- Branaman, Ann (ed.). (2000). *Self and Society*, Oxford: Blackwell Publishers, Ltd.
- Doise, Willem et al. [1978] (1996). *Psihologie socială experimentală* (pp. 37-50). Iași: Editura Polirom.
- Goffman, Erving. [1959] (2003). *Viața socială ca spectacol*. București: Editura Comunicare.ro.
- Ilut, Petru. (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom.
- Mead, George H. [1934] (1967). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tyler, Tom R., Kramer, Roderick M. și John, Oliver P. (eds.). (1999). *The Psychology of the Social Self*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bibliografie

- Allport, Gordon W. [1954] (1968). The historical background of modern social psychology. În G. Lindzey și E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a II, vol. 1). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Allport, Gordon W. (1958). *The Nature of Prejudice*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Aronson, Elliot, Wilson, Timothy D. și Akert, Robin M. (1998). *Social Psychology* (ediția a III-a). New York: Longman.
- Aronson, Elliot. [1972] (1984). *The Social Animal* (ediția a II-a). New York: W.H. Freeman Company.
- Baron, Robert A. și Byrne, Donn. [1974] (1981). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Baron, Robert A. și Byrne, Donn. [1997] (2001). *Social Psychology* (ediția a VIII-a). New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Boncu, Ștefan. (1999). *Psihologie și societate*. Iași: Editura Erola.
- Boncu, Ștefan. (2002). *Psihologia influenței sociale*. Iași: Editura Polirom.
- Bourhis, Richard Y. și Leyens, Jacques-Philippe. (coord.) [1994] (1996). *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*. Iași: Editura Polirom.
- Branaman, Ann. (2001). *Self and Society*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Brown, Rupert. (1995). *Prejudice. Its Social Psychology*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Chazel, François. [1992] (1997). Mișcările sociale. În R. Boudon (coord.). *Tratat de sociologie* (pp. 297-341). București: Editura Humanitas.
- Chelcea, Septimiu și Ilut, Petru (coord.). (2003). *Enciclopedia de psihosociologie*. București: Editura Economică.
- Chelcea, Septimiu. (1982). *Experimentul în psihosociologie*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Chelcea, Septimiu. (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință & Tehnică S.A.
- Chelcea, Septimiu. (2002). *Un secol de cercetări psihosociologice, 1897-1997*. Iași: Editura Polirom.
- Cialdini, Robert B. [1984] (2004). *Psihologia persuasiunii*. București: Editura Business Tech.
- Crăciun, Dan. (2005). *Psihologie socială*. București: Editura ASE.
- Cunningham, W.A., Preacher, K.J., Banaji, M.R. (2001). Implicit attitudes measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychology Science*, 12, 163-170.
- De Visscher, Pierre. (1996). Dinamica grupurilor restrânse. În A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 319-358). Iași: Editura Polirom.
- De Visscher, Pierre și Neculau, Adrian (coord.). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iași: Editura Polirom.
- Deutsch, Morton și Krauss, Robert M. (1972). *Les théories en psychologie sociale*. Paris: Mouton.

- Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude și Mugny, Gabriel. [1978](1996). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Doise, Willem. (1997). Organizing social-psychological explanations. În C. McGarty și S.A. Haslam (eds.). *The Message of Social Psychology. Perspectives in Society* (pp. 63-76). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Drozda-Sencowska, Ewa. [1998](1999). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Eibl-Eibesfeld, Irenäus. [1984](1995). *Agresivitatea umană. Studiu etologic*. București: Editura Trei.
- Eibl-Eibesfeld, Irenäus. (1995). *Iubire și ură. Rădăcinile biologice ale valorilor morale*. București: Editura Trei.
- Eysenck, Hans J. și Eysenck, Michael. [1981](1998). *Descifrarea comportamentului uman*. București: Editura Teora.
- Eysenck, Michael W. (2004). *Psychology* (pp. 628-790). New York: Psychology Press.
- Farr, R.M. (1996). *The Roots of Modern Social Psychology. 1872-1954*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Fischer, Gustave-Nicolas. (1987). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Paris: Bordas.
- Franzoi, Stephen L. [1996](2000). *Social Psychology* (ediția a II-a). Boston: McGraw-Hill.
- Gergen, Kenneth, Gergen, Mary M. și Jutras, Sylvie. [1986](1992). *Psychologie sociale*. Montreal: Vigot.
- Ghiglione, Rodolphe et al. (1990). *Traité de psychologie cognitive. Cognition, représentation, communication*. Paris: Dunod.
- Girandola, Fabien. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Paris: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Goffman, Erving. [1963](1986). *Stigma. Notes of the Management of Spoiled Identity*. New York: Prentice-Hall.
- Golu, Pantelimon. (2000). *Fundamentele psihologiei sociale*. Constanța: Editura Ex Ponto.
- Golu, Pantelimon. (2004). *Psihologia grupurilor sociale și a fenomenelor colective*. București: Editura Miron.
- Goodman, Norman. [1992](1998). *Introducere în sociologie* (pp. 425-447). București: Editura Lider.
- Hewstone, Miles et al. (1988). *Introduction to Social Psychology. A European Perspective*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Iluț, Petru. (2000). *Iluzia localismului și localizarea iluziei*. Iași: Editura Polirom.
- Iluț, Petru. (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Editura Polirom.
- Iluț, Petru. (2004). *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*. Iași: Editura Polirom.
- Iluț, Petru. (2005). *Sociopsihologia și antropologia familiei*. Iași: Editura Polirom.
- Joule, Robert-Vincent și Beauvois, Jean-Leon. [1987](1997). *Tratat de manipulare*. București: Editura Antet.

- Lambert, A.J et al. (2003). Stereotype as dominant responses: „on the social facilitation” of prejudice in anticipated public contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 2, 277-295.
- Le Bon, Gustave. [1895](1991). *Psihologia mulțimilor*. București: Editura Anima.
- Lindesmith, Alfred R., Strauss, Anselm L. și Denzin, Norman K. [1988](1991). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lippman, Walter. [1922](1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Le Bon, Gustave. [1895] (1991). *Psihologia mulțimilor*. București: Editura Anima.
- Lorez, Konrad. [1963](2005). *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresivității*. București: Editura Humanitas.
- Lorenz, Konrad. [1973](1996). *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*. București: Editura Humanitas.
- Maisonneuve, Jean. [1973](2000). *Introduction à la psychosociologie* (ediția a IX-a). Paris: PUF.
- Malim, Tony. [1997](2003). *Psihologie socială*. București: Editura Tehnică.
- Mann, Leon. (1999). *Sozialpsychologie*. München: Beltz Verlag.
- Manstead, Antony S.R. și Hewstone, Miles (eds.). [1995](1999). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Marshall, Gordon (ed.). [1998](2003). *Dicționar de sociologie*. București: Univers Enciclopedic.
- McGarty, Craig și Haslam, Alexander S. (eds.). *The Message of Social Psychology. Perspectives in Society*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Michener, Andrew H., DeLameter, John D. și Schwartz, Shalom H. (1986). *Social Psychology*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Miller, David L. (1985). *Introduction to Collective Behavior*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Mitrofan, Nicolae. (2003). Agresivitatea. În A. Neculău (coord.). *Manual de psihologie socială* (pp. 161-177). Iași: Editura Polirom.
- Moghaddam, Fathali M. (1998). *Social Psychology. Exploring Universals Across Cultures*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Monteil, Jean-Marc și Beauvois, Jean-Léon (eds.). (2001). *Des compétences pour l'application*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Montmollin, Germaine de. (1977). *L'influence sociale*. Paris: PUF.
- Morris, Desmond. [1967](1991). *Maimuța goală*. București: Editura Științifică.
- Moscovici, Serge (coord.). [1994](1998). *Psihologia socială a relațiilor cu ceilalți*. Iași: Editura Polirom.
- Moscovici, Serge. [1981](2001). *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*. Iași: Editura Institutul European.
- Mucchielli, Alex. [2000](2002). *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Editura Polirom.
- Myers, David G. [1983] (1987). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Neculau, Adrian (coord.). (1995). *Reprezentările sociale*. București: Editura Știință și Tehnică.
- Neculau, Adrian (coord.). (1996). *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iași: Editura Polirom.
- Neculau, Adrian (coord.). [2003](2004). *Manual de psihologie socială*. Iași: Editura Polirom.
- Newcomb, Theodore M. (1950). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Pahl, Ray. [2000](2003). *Despre prietenie*. București: Editura Antet.
- Radu, Ioan (coord.). (1994). *Psihologie socială*. Cluj-Napoca, Editura Exe S.R.L.
- Ralea, Mihai și Herseni, Traian. (1966). *Introducere în psihologia socială*. București: Editura Științifică.
- Rouquette, Michel-Louis. [1994](2002). *Despre cunoașterea maselor*. Iași: Editura Polirom.
- Saks, Michael J. și Krupat, Edward. (1988). *Social Psychology and Its Applications*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Sanitioso, Rasyd Bo, Brown, Mark M. și Lungu, Ovidiu. (1999). *Cogniție socială. Manual pentru studenți*. Iași: Editura Eurocart.
- Șchiopu, Ursula (coord.). (1997). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Babel.
- Tapia, Claude (ed.). (1996). *Introduction à la psychologie sociale*. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- Todorov, Tzvetan. [1995](1999). *Abuzurile memoriei*. București: Editura Amarcord.
- Tucicov-Bogdan, Ana. (2000). *Psihologia socială. Note de curs*. București: Editura Universitatea Ecologică.
- Wieviorka, Michel. [1996](1994). *Spațiul rasismului*. București: Editura Humanitas.
- Yzerbyt, Vincent și Schadron, Georges. [1996](2002). *Cunoașterea și judecarea celuilalt. O introducere în cogniția socială*. Iași: Editura Polirom.
- Zamfir, Cătălin și Vlăsceanu, Lazăr (coord.). [1993](1998). *Dicționar de sociologie* (ediția a II-a). București: Editura Babel.
- Zamfir, Cătălin. (2005). *Incertitudinea. O perspectivă psihosociologică*. București: Editura Economică.
- Zamfir, Elena. (1997). *Psihologie socială. Texte alese*. Iași: Editura Ankarom.

Psihologia Socială (Iași, Editura Polirom)

Revista de Psihologie (București, Editura Academiei Române)

Sociologie Românească (Iași, Editura Polirom)

ANEXE

Zece teste de competență psihosociologică

Cele zece teste pe care vi le propun sunt doar indicative, nu au valoarea unor instrumente de psihodiagnoză, validate și etalonate pentru populația din România. Totuși, ele spun ceva despre competența în relațiile cu ceilalți: mai bine mai puțin decât nimic! Dacă la unul sau la altul dintre teste ați obținut scoruri care nu vă satisfac, nu fiți prea supărată sau prea supărat. Nu uitați că *un test psihologic este o probă scurtă, validată și etalonată, la care totdeauna ieși mai prost ... decât te-ai fi așteptat!*

1. Scala stimei de sine

(adaptare după M. Rosenberg, 1979)

Citiți enunțurile de mai jos și apoi indicați cât de bine vă descrie fiecare afirmație. Folosiți următoarea scală de răspunsuri:

- 0 = foarte necaracteristic (nu are nici o legătură cu mine)
- 1 = necaracteristic (are puțină legătură cu mine)
- 2 = nici caracteristic, nici necaracteristic
- 3 = caracteristic (are o oarecare legătură cu mine)
- 4 = foarte caracteristic (are foarte multă legătură cu mine)

- _____ 1. Pe ansamblu, sunt foarte mulțumit de mine.
- _____ 2. Câteodată cred că nu sunt bun de nimic*.
- _____ 3. Cred că am anumite calități pozitive.
- _____ 4. Sunt în stare să fac lucrurile la fel de bine ca și alții.
- _____ 5. Nu prea am de ce să fiu mândru de multe lucruri legate de mine*.
- _____ 6. Simt că uneori nu sunt bun de nimic*.
- _____ 7. Apreciez că sunt o persoană valoroasă sau cel puțin la fel ca alții.
- _____ 8. Cred că nu am mult respect de mine însumi*.
- _____ 9. În general, înclin să cred că sunt un eșec*.
- _____ 10. Am o atitudine pozitivă față de mine.

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Jumătate din itemii privitori la stima de sine sunt construiți invers; cu alte cuvinte, pentru acești itemi scorul mai mic indică de fapt un nivel mai scăzut de stimă de sine. Înainte de a aduna toți acești itemi pentru a afla scorul de ansamblu, notați itemii marcați cu asterisc, astfel încât 0 = 4, 1 = 3, 3 = 1, 4 = 0. Scorul general pentru stima de sine poate varia de la 0 la 40, un scor mai ridicat indicând un nivel mai ridicat pentru stima de sine. Scorurile mai mari de 20 arată o atitudine pozitivă față de sine; cele sub 20 relevă atitudini în general negative.

2. Scala trebuinței de evaluare

(adaptată după W.B.G. Jarvis și R.E. Petty, 1996)

Această scală arată măsura în care oamenii se angajează în evaluarea altora și a situațiilor sociale. Citiți fiecare item de mai jos și apoi indicați în ce măsură fiecare afirmație vă descrie. Folosiți următoarea scală de răspunsuri:

- 1 = foarte necaracteristic (nu are nici o legătură cu mine)
- 2 = necaracteristic (are puțină legătură cu mine)
- 3 = nici caracteristic, nici necaracteristic
- 4 = caracteristic (are o oarecare legătură cu mine)
- 5 = foarte caracteristic (are foarte multă legătură cu mine)

- _____ 1. Am opinii despre orice.
- _____ 2. Evit opiniile extreme*.
- _____ 3. Este foarte important pentru mine să am opinii ferme.
- _____ 4. Vreau să știu exact ce este bine și ce este rău în legătură cu orice.
- _____ 5. Adesea, prefer să am poziții neutre despre problemele complexe*.
- _____ 6. Dacă ceva nu mă afectează, nu mă apuc să judec dacă respectivul lucru este bun sau rău.
- _____ 7. Îmi place să am atitudini pozitive sau negative față de lucrurile noi.
- _____ 8. Sunt multe lucruri pentru care nu am vreo preferință*.
- _____ 9. Mă deranjează dacă rămân neutru.
- _____ 10. Îmi place să am opinii ferme, chiar dacă nu sunt implicat personal.
- _____ 11. Am mai multe opinii decât au în mod obișnuit celelalte persoane.
- _____ 12. Mai degrabă am o opinie fermă decât nici un fel de opinie.
- _____ 13. Sunt foarte atent dacă lucrurile merg într-o direcție bună sau rea.
- _____ 14. Când trebuie, îmi formez opinii ferme*.
- _____ 15. Îmi place să decid dacă lucrurile noi sunt cu adevărat bune sau cu adevărat rele.
- _____ 16. Sunt destul de indiferent față de multe probleme importante*.

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Mai mulți itemi ai acestei scale sunt construiți invers; cu alte cuvinte, pentru acești itemi scorul mai mic indică un nivel mai ridicat al nevoii de evaluare. Înainte de a aduna toți acești itemi pentru a afla scorul general, notați itemii marcați cu asterisc, astfel încât 1 = 5, 2 = 4, 4 = 2, 5 = 1. Pentru a calcula scorul, adăugați răspunsurile la cei 16 itemi. Cu cât scorul este mai mare, cu atât este mai mare trebuința de a evalua persoanele și situațiile. Cu cât scorul este mai scăzut, cu atât această trebuință este mai scăzută. W.B.G. Jarvis și R.E. Petty (1996), aplicând această scală, au găsit că scorul mediu pentru studenții americani este 52.

3. Scala trebuinței de consistență

(adaptată după R.B. Cialdini, 1995)

Scala, construită de Robert B. Cialdini și colaboratorii săi, măsoară trebuința oamenilor de a fi consistenți, de a spune ce gândesc și de a face ce spun, de a avea valori, atitudini, sentimente și comportamente consonante. Citiți fiecare item de mai jos și apoi indicați în ce măsură fiecare afirmație vă descrie, folosind următoarea scală:

- 1 = dezacord puternic
- 2 = dezacord
- 3 = întrucâtva în dezacord
- 4 = ușor dezacord
- 5 = nici nu sunt de acord, nici în dezacord
- 6 = ușor acord
- 7 = întrucâtva de acord
- 8 = acord
- 9 = acord puternic

- _____ 1. Este important pentru mine ca cei ce mă cunosc să poată prezice ce voi face.
- _____ 2. Vreau să fiu descris de alții ca o persoană stabilă și predictibilă.
- _____ 3. Consistența este un aspect important al imaginii mele pe care o prezint celorlalți.
- _____ 4. O cerință importantă pentru a-l accepta pe cineva ca prieten este să fie o persoană credibilă.
- _____ 5. De obicei, prefer să procedez în același fel.
- _____ 6. Vreau ca prietenii mei apropiați să fie predictibili.
- _____ 7. Este important pentru mine ca alții să mă vadă ca fiind o persoană stabilă.
- _____ 8. Fac efortul de a apărea mai consistent decât alții.
- _____ 9. Nu mă deranjează dacă acțiunile mele sunt inconsistente.

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Ultimul item al scalei este construit inversat: un nivel mai scăzut al acestui item indică un nivel de consistență mai ridicat. Înainte de a aduna itemii, înregistrați itemul 9 astfel: 1 = 9; 2 = 8; 3 = 7; 4 = 6; 6 = 4; 7 = 3; 8 = 2; 9 = 1. Pentru a calcula scorul, adunați scorurile de la fiecare item.

Robert B. Cialdini (1995), aplicând această scală, a găsit pentru studenții din SUA scorul mediu 48. Cu cât scorul este mai ridicat față de această valoare, cu atât este mai mare trebuința de consistență. Cu cât scorul este mai scăzut față de această valoare, cu atât această trebuință este mai mică.

4. Comportamentul cotidian

(adaptat după S. Lecker, 1972)

Acest test vă ajută să aflați cât de bine vă controlați reacțiile emoționale în situațiile sociale. Încercați cifrele 1, 2, 3, 4 sau 5, după cum este cazul în ceea ce vă privește, știind că: 1 = foarte puțin, 2 = puțin, 3 = nici mult, nici puțin, 4 = mult, 5 = foarte mult.

A. Sunteți la o petrecere unde nu cunoașteți aproape pe nimeni:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

B. Polițistul vă cere actele la control:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

C. Sunteți prezentat(ă) unei persoane foarte importante:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

D. Ați primit o scrisoare cu vești proaste:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

E. Așteptați să intrați la dentist:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

F. Urmează să susțineți un interviu pentru angajare:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

G. Vă taie calea un biciclist care coboară strada cu viteză:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

H. Un individ vă abordează noaptea pe stradă:

Inima vă bate mai repede	1	2	3	4	5
Transpirați	1	2	3	4	5
Simțiți nevoia să urinați	1	2	3	4	5
Vi se schimbă vocea	1	2	3	4	5
Vi se usucă gura	1	2	3	4	5
Vă tremură mâinile	1	2	3	4	5
Simțiți că stomacul vi se contractă	1	2	3	4	5
Vă simțiți de-a dreptul amețit(ă)	1	2	3	4	5

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Calcularea scorului este foarte simplă: însumați cifrele pe care le-ați încercuit, aflând astfel scorul general. Dacă ați obținut între 64 și 100 de puncte, sunteți o persoană stăpână pe reacțiile emoționale, care își controlează foarte bine reacțiile corporale. Cu 101 – 250 de puncte, sunteți ca majoritatea persoanelor; reacționați în viața de zi cu zi asemenea celor mai multe persoane. Dacă aveți scorul cuprins între 251 și 320 de puncte, înseamnă că sunteți o persoană foarte emotivă, chiar anxioasă.

5. Test de sociabilitate

(adaptat după W. Bernard și J. Leopold, 1972)

Iată un test utilizat în SUA pentru promovarea personalului. Cu ajutorul lui se măsoară abilitatea de a ne face acceptați de către ceilalți, chiar doriți de către colegii și colegele de serviciu și – de ce nu? – de persoanele pe care abia le-am cunoscut.

Citiți enunțurile de mai jos și încercuiți răspunsurile DA, în cazul în care sunteți de acord cu conținutul lor, și NU, dacă aveți alte convingeri sau alt mod de a vă comporta. Trebuie să vă pronunțați în legătură cu toate enunțurile.

1. Fiecare om trebuie să considere că mereu este în centrul atenției oamenilor cu care vine în contact.
DA NU
2. Este bine să povestim prietenilor despre preocupările noastre de timp liber, chiar dacă nu îi interesează.
DA NU
3. Trebuie să fim rezervați chiar și în situațiile când am dori să ne comportăm altfel.
DA NU
4. Dacă într-o conversație interlocutorul vă atrage atenția în ceea ce privește logica, trebuie să-i găsiți și dv. erori în raționamentele sale și să i le reproșați.
DA NU
5. Când faceți cunoștință cu o persoană, trebuie să vă străduiți să fiți spiritual(ă) pentru a o impresiona.
DA NU
6. Dacă nu ați reținut numele unei persoane căreia i-ați fost prezentat(ă), este bine să o rugați să-și spună numele din nou.
DA NU
7. Un om este respectat dacă nu i se face niciodată vreo farsă.
DA NU
8. Trebuie să evităm să ni se joace mereu farse, să ajungem ținta tuturor glumelor.
DA NU
9. Într-o conversație cu o persoană cu o inteligență sclipitoare, trebuie să facem efortul de a da replici înțelepte.
DA NU
10. Totdeauna trebuie să ne comportăm întocmai ca persoanele în compania cărora ne aflăm.
DA NU
11. Trebuie să ne ajutăm prietenii, pentru că poate veni un timp când vom avea nevoie de sprijinul lor.
DA NU
12. Să avem grijă numai de noi, pentru că, în realitate, foarte puțini oameni apreciază cu adevărat ajutorul primit.
DA NU

13. Mai bine să oferim, să dăm, să-i ajutăm pe alții, decât să primim, să cerem, să fim noi ajutați.

DA NU

14. Merită să ne ajutăm întotdeauna prietenii, fără să așteptăm vreo recompensă morală sau materială.

DA NU

15. Oamenii trebuie să facă tot ce le stă în putință pentru a fi apreciați și lăudați.

DA NU

16. Dacă știm gluma pe care începe să ne-o spună un coleg sau o colegă, este mai bine să-l întrerupem decât să-l lăsăm s-o spună până la capăt.

DA NU

17. Un prieten adevărat trebuie să facă orice efort pentru ca cei apropiați lui să obțină performanțe excepționale, chiar dacă ei nu își propun acest lucru.

DA NU

18. Chiar dacă știm gluma pe care o spune un prieten, este bine să ne prefacem că acum am auzit-o pentru prima dată și să ne amuzăm foarte mult.

DA NU

19. Mai bine să inventăm o scuză plauzibilă decât să spunem persoanelor cunoscute că nu avem disponibilitatea sufletească să le facem o vizită.

DA NU

20. Uneori, este înțelept să renunțăm să ne susținem propriile păreri, chiar dacă le considerăm corecte, și să acceptăm punctul de vedere al celorlalți.

DA NU

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Răspunsuri corecte: 1 = NU; 2 = NU; 3 = NU; 4 = NU; 5 = NU; 6 = DA; 7 = NU; 8 = DA; 9 = NU; 10 = NU; 11 = NU; 12 = NU; 13 = DA; 14 = DA; 15 = NU; 16 = NU; 17 = NU; 18 = NU; 19 = NU; 20 = DA.

Pentru fiecare răspuns corect se acordă câte un punct. Scorul rezultă din însumarea punctelor obținute.

Dacă ați obținut 12 sau mai puțin de 12 puncte, foarte probabil că sunteți o persoană slab sociabilă. Cu 13-14 puncte obținute, vă plasați în categoria persoanelor acceptate de către colegi și colege. Dacă ați obținut 15-16 puncte, s-ar părea că aveți disponibilități reale de a relaționa cu ceilalți; probabil că sunteți o persoană foarte agreabilă, foarte sociabilă. Felicitări!

6. Scala Mach IV

(adaptată după R. Christie și F.L. Geis, 1970)

Secretarul de stat al Consiliului Senior din Republica Florența (1498-1512), omul politic, scriitorul și istoricul Niccolò Machiavelli (1469-1527) a teoretizat în *Principele* (1513) că în politică dictează interesele și forța, nu principiile morale. Inspirându-se de aici, psihosociologii vorbesc despre „personalitate machiavelică” și despre „machiavelism” (tendința unor persoane de a-i manipula pe ceilalți pentru a-și atinge propriile lor scopuri). Scala Mach IV vă ajută să aflați dacă aparțineți tipului de personalitate machiavelică. Indicați în ce măsură sunteți de acord sau împotriva fiecărei afirmații. Scrieți în paranteză dacă sunteți:

în acord deplin (+3)

în general, de acord (+2)

în mică măsură de acord (+1)

în mică măsură împotriva (-1)

în general, împotriva (-2)

în dezacord deplin (-3)

1. Spuneți celorlalți adevăratul motiv al acțiunilor dv. numai dacă acest lucru vă aduce foloase. ()
2. Cea mai bună modalitate de a-i face pe oameni să acționeze cum vreți este să le spuneți ce le place să audă. ()
3. Trebuie să acționați numai dacă sunteți convins că ceea ce faceți este moral. ()
4. Cea mai mare parte a oamenilor sunt fundamental buni și amabili. ()
5. Este mai prudent să admitem că toți oamenii au vicii care se vor manifesta când se va ivi prilejul. ()
6. În toate cazurile, onestitatea este cea mai bună diplomație. ()
7. Nu există nici o scuză pentru a minți. ()
8. În general, oamenii nu muncesc decât dacă sunt obligați să facă aceasta. ()
9. În mod sigur, este mai bine să fii „sărac și curat” decât bogat și necinstit. ()
10. Când rugați pe cineva să vă ajute, este mai bine să spuneți adevărul decât să inventați motive emoționante. ()

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Procedați în felul următor:

a) schimbați semnul punctajului pe care vi l-ați atribuit la enunțurile 3, 4, 6, 7 și 9.

b) Faceți suma algebrică a punctajului obținut la cele zece enunțuri. Teoretic, suma poate să varieze între +30 și -30.

Cu cât punctajul total se apropie mai mult de +30, cu atât sunteți mai machiavelic(ă) și cu cât este mai mic, apropiindu-se de -30, cu atât sunteți mai departe de tipul de „personalitate machiavelică”.

7. Scala acceptării celorlalți

(adaptare după W.F. Fey, 1955)

Împacă-te cu tine însuși și vei trăi în pace cu toată lumea! Avem nevoie de această înțelepciune. Trebuie să învățăm de la ceilalți ce au mai bun, mai înălțător și mai valoros. Pe aceasta se bazează relațiile umane autentice.

Citiți cu atenție cele 20 de enunțuri referitoare la sentimentele și atitudinile față de ceilalți. Gândiți-vă cât de adevărate sunt ele în ceea ce vă privește. Scrieți în paranteză numărul care indică poziția dv. față de fiecare enunț: 1 = deplin adevărat; 2 = de obicei, adevărat; 3 = și adevărat, și neadevărat; 4 = uneori adevărat; 5 = foarte rar adevărat. Nu vă autocenzurați primul răspuns ce vă vine în minte și nu pierdeți prea mult timp cu analiza enunțurilor. Importantă este reacția dv. spontană.

1. Oamenii sunt ușor de condus. ()
2. Îmi plac oamenii pe care îi cunosc. ()
3. Oamenii de azi au standarde morale foarte joase. ()
4. Cei mai mulți oameni sunt mulțumiți de ei înșiși, fără să se gândească la slăbiciunile lor. ()
5. Mă simt bine în compania oricărei categorii de oameni. ()
6. Oamenii de azi nu vorbesc decât de lucruri lipsite de importanță. ()
7. Oamenii de azi încearcă să progreseze mai mult prin sporirea efortului decât prin ridicarea competenței lor. ()
8. Dacă ești omenos, ceilalți „te calcă în picioare”. ()
9. Oamenii sunt prea egocentrice, interesați numai de ei înșiși. ()
10. Oamenii sunt totdeauna nemulțumiți și caută mereu ceva nou. ()
11. Cu mulți oameni nu știu cum să mă port. ()
12. Dacă fac ce-mi stă în fire, probabil că îi voi nemulțumi pe ceilalți. ()
13. Oamenii au nevoie de un conducător puternic și inteligent. ()
14. Mă simt bine când sunt singur, departe de ceilalți. ()
15. Mi-ar plăcea ca oamenii să fie mai sinceri în relațiile cu mine. ()
16. Îmi place să mă alătur mulțimilor. ()
17. Am constatat din propria experiență de viață că oamenii sunt foarte încăpățânați și neînțelegători. ()
18. Pot să mă simt bine în compania unor oameni ale căror idealuri sunt diferite de ale mele. ()
19. Toți oamenii încearcă să fie amabili. ()
20. Persoanele obișnuite sunt foarte satisfăcute de ele însele. ()

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Cu excepția enunțurilor 2, 5, 16, 18 și 19, la care scorul se inversează (adică: deplin adevărat = 5; de obicei, adevărat = 4; și adevărat, și neadevărat = 3; uneori adevărat = 2; foarte rar adevărat = 1), la celelalte enunțuri scorul este chiar cel înscris între paranteze de dv. Suma punctelor la toate enunțurile reprezintă scorul obținut.

Teoretic, scorul se înscrie între 20 și 100 de puncte. William F. Fey a găsit pentru populația din SUA un scor mediu de 75 de puncte. Cei care obțin scoruri mici (sub 65 de puncte) se caracterizează prin intoleranță față de ceilalți. Neacceptarea celorlalți poate trăda neîmpăcarea cu sine. Pentru cei care obțin scoruri medii (65-84 de puncte) viața pare să le fie un amestec de acceptare și respingere a celorlalți. Precauțiile în stabilirea legăturilor cu ceilalți sunt contrabalansate de dorința de a se apropia de oameni. Scorurile înalte (85-100 de puncte) aparțin persoanelor care se împacă pe ceilalți și, la rândul lor, sunt dorți în relațiile interpersonale. Ferice de ei!

8. Optimism versus pesimism

(după Psihoteste, 1994)

„Optimism” (l. latină: *optimus*, foarte bun) și „pesimism” (l. latină: *pessimus*, cel mai rău) – două cuvinte, două stări de spirit. Optimismul este semnul tendinței psihosociologice de a vedea ce este mai bun în oameni și în societate; pesimismul, contrariul. Dar există un optimism maladiv și un pesimism sănătos, născut din prea plinul vieții – cum spunea Lucian Blaga.

Aplicându-vă acest test, vă veți putea autoevalua, cu o marjă de eroare acceptabilă, atitudinea optimism *versus* pesimism. Citiți cu atenție toate enunțurile și încercați variantele „a” sau „b”, în acord cu convingerile dv.

1. a) Situația economică în lume se va îmbunătăți dacă oamenii își vor schimba sistemul de consum.
b) Mai devreme sau mai târziu, lumea (sau o mare parte a ei) va deveni tot mai săracă.
2. a) Nici un lider al lumii nu poate face nimic împotriva foametei dintr-o țară subdezvoltată.
b) Foametea din țările subdezvoltate poate fi eradicată prin controlul nașterilor.
3. a) Contactul cu prietenii mei mă mulțumește.
b) Nu am destui prieteni.
4. a) Buletinul meteo se adevărește numai vara.
b) Indiferent de previziunile meteo, este mai sigur să-mi iau umbrela.
5. a) Partidul politic pe care îl simpatizez nu va ieși la următoarele alegeri.
b) Am avut norocul să ader la partidul care a câștigat alegerile.
6. a) Noaptea, când aud un zgomot puternic, mă gândesc imediat că este un hoț.
b) Noaptea, când aud un zgomot puternic, mă gândesc imediat că un vecin a trântit ușa.
7. a) Mi-ar plăcea să am la domiciliu o alarmă contra incendiilor.
b) Sunt foarte speriat de perspectiva izbucnirii unui incendiu în casă.
8. a) Când partenerul(a) întârzie la o întâlnire, încep să-l (să o) învinovățesc de lipsă de punctualitate.
b) Când partenerul(a) întârzie la o întâlnire, dau vina pe transportul în comun.
9. a) Când văd în stație autobuzul cu care trebuie să călătoresc, alerg să-l prind.
b) Când văd în stație autobuzul cu care trebuie să călătoresc, continui să merg în același ritm.
10. a) Oamenii pierd, de obicei, aproximativ 40% din păr la vârsta de 57 de ani.
b) Anumiți oameni chelesc atunci când sunt supuși unui stres puternic.

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Comparați-vă răspunsurile cu cheia de verificare de mai jos:

1. (a) 2. (b) 3. (a) 4. (a) 5. (b) 6. (b) 7. (a) 8. (b) 9. (b) 10. (a)

Acordați câte un punct pentru fiecare răspuns corect.

Cu cât punctajul este mai mare, cu atât sunteți mai optimist și aveți mai multă încredere în dumneavoastră.

9. Independență versus influențabilitate

(adaptare după S. Lacker)

Încercuiți cifra care apreciați că reflectă cel mai exact situația dv., știind că:

- 1 = dezacord total (niciodată)
- 2 = dezacord (rar)
- 3 = nici de acord, nici în dezacord (uneori)
- 4 = de acord (rar)
- 5 = acord deplin (totdeauna)

1. Când mă îmbrac, iau în considerare prognoza meteo.
1 2 3 4 5
2. Dacă nu vreau să fumez, dar mi se oferă o țigară, o accept.
1 2 3 4 5
3. Dacă nu mă simt bine și cineva îmi spune că nu arăt prea bine, mă simt și mai rău.
1 2 3 4 5
4. Dacă partenerul (partenera) dorește să mergem la cinematograful și eu nu vreau, mă răzgândesc ușor.
1 2 3 4 5
5. La o petrecere, deși nu aș dori să consum băuturi alcoolice, când cineva îmi oferă un pahar, îl accept.
1 2 3 4 5
6. Când colegii îmi spun că le place tunsoarea (coafura) mea, hotărâsc să mă tund (coafez) la fel în continuare.
1 2 3 4 5
7. Dacă mi se spune că ar trebui să mai slăbesc, țin seama de acest sfat.
1 2 3 4 5
8. Dacă prietenii insistă, reușesc să mă determine să particip la jocuri de societate.
1 2 3 4 5
9. Pot fi ușor convins (convinsă) să fac dragoste, chiar dacă nu doresc pe moment acest lucru.
1 2 3 4 5
10. Chiar dacă nu mi-e foame, pot fi convins(ă) să mănânc împreună cu ceilalți.
1 2 3 4 5

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Însumați numerele încercuite. Dacă suma rezultată este cuprinsă între 10 și 20, sunteți, probabil, o persoană independentă în modul de a gândi și acționa. Cu un scor de 41-50 de puncte sunteți, probabil, o persoană excesiv de influențabilă. Persoanele care obțin între 21 și 40 de puncte se caracterizează printr-un grad mediu de influențabilitate.

10. Inventar de valori profesionale

(adaptat după D.E. Super, 1970)

Citiți cele 45 de enunțuri și indicați – prin încercuirea unuia dintre numerele 1, 2, 3, 4, 5 – ce importanță acordați dv. fiecărui aspect al muncii, știind că:

- 1 = foarte important
- 2 = important
- 3 = importanță medie
- 4 = neimportant
- 5 = foarte neimportant

Dumneavoastră considerați că în profesie ar fi bine:

1. Să aveți de rezolvat probleme noi. 1 2 3 4 5
2. Să îi ajutați pe alții. 1 2 3 4 5
3. Să obțineți creșteri de salariu. 1 2 3 4 5
4. Schimbările în modul de lucru să fie frecvente. 1 2 3 4 5
5. Să aveți posibilitatea de a vă stabili propriul ritm de muncă. 1 2 3 4 5
6. Prestigiul profesional să fie ridicat. 1 2 3 4 5
7. Să vă puteți manifesta aptitudinile artistice. 1 2 3 4 5
8. Să lucrați în echipă. 1 2 3 4 5
9. Să nu existe pericolul de șomaj. 1 2 3 4 5
10. Să vă realizați ca om, așa cum doriți dv. 1 2 3 4 5
11. Să aveți ca șef(ă) direct(ă) o persoană care să se comporte corect 1 2 3 4 5
12. Ambianța fizică de muncă să fie bună. 1 2 3 4 5
13. Să aveți permanent sentimentul că ați trăit „o zi plină” 1 2 3 4 5
14. Să aveți autoritate asupra celorlalți. 1 2 3 4 5
15. Să experimentați idei noi. 1 2 3 4 5
16. Să creați lucruri noi. 1 2 3 4 5

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 17. Rezultatele obținute de dv. să poată fi evaluate. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Să aveți un șef (o șefă) rezonabil(ă). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Să fiți sigur(ă) că aveți de lucru totdeauna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Să faceți lucrurile să fie mai frumoase. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Dv. să luați decizii. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Să obțineți un salariu ce crește în același ritm cu „costul vieții”. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Să discutați cu colegii și colegele despre lucrurile care vă frământă. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Să folosiți capacitatea de conducere a altora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Să existe dotări corespunzătoare la locul de muncă. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Să aveți un mod de viață așa cum vi-l doriți. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Să puteți lega prietenie cu colegii și colegele de muncă. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Să vă fie apreciată importanța muncii pe care o faceți. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Să nu faceți repetitiv același lucru. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Să aveți sentimentul că îi ajutați pe ceilalți. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Să contribuiți la binele altora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Să faceți lucruri diferite (muncă variată). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Să fiți admirat(ă) de ceilalți. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Să aveți relații bune cu colegii de muncă. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Să puteți să vă faceți un mod de viață așa cum îl doriți. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Să lucrați într-un mediu fizic satisfăcător (liniștit, curat, bine luminat etc.). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Să organizați și să planificați munca altora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 38. Să fiți în permanență solicitat(ă) intelectual. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Să câștigați atât cât este necesar ca să trăiți decent. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Să fiți propriul dv. supraveghetor. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Să produceți obiecte atrăgătoare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42. Să fiți siguri că veți obține un alt loc de muncă în aceeași întreprindere dacă se fac restructurări. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43. Să aveți ca șef(ă) direct(ă) o persoană politicoasă. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44. Să puteți cunoaște rezultatele eforturilor proprii. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45. Să contribuiți la apariția unor idei noi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Instrucțiuni pentru aflarea și interpretarea scorului

Testul identifică 15 valori profesionale: a) altruism (itemii 2, 30, 31); b) valori estetice (itemii 7, 20, 41); c) stimularea intelectuală (itemii 1, 23, 38); d) reușita profesională (itemii 13, 17, 44); e) independența (itemii 5, 21, 40); f) prestigiul (itemii 6, 28, 33); g) conducerea (itemii 14, 24, 37); h) avantaje economice (itemii 3, 22, 39); i) siguranță profesională (itemii 9, 19, 42); j) ambianța fizică (itemii 12, 25, 36); k) relațiile cu superiorii (itemii 11, 18, 43); l) relațiile cu colegii (itemii 8, 27, 34); m) modul de viață (itemii 10, 26, 35); n) varietatea (itemii 15, 29, 32); o) creativitatea (itemii 4, 16, 45).

Însumați punctele pentru fiecare dintre cele 15 valori profesionale. Scorul poate varia între 3 și 15 puncte. Ordonati apoi descrescător scorurile obținute la fiecare valoare profesională. Obțineți astfel o ierarhizare a ceea ce credeți dv. că este de dorit în cadrul muncii, pentru profesia pe care o aveți sau pentru care vă pregătiți.

În cercetările pe care le-am realizat în 1993 pe un lot de 595 studenți (249 – studenți; 346 – studențe) s-au obținut următoarele scoruri medii: 1) altruism (B = 11,5; F = 12,5); 2) valori estetice (B = 10,1; F = 10,8); 3) stimularea intelectuală (B = 12,5; F = 11,9); 4) reușita profesională (B = 13,5; F = 12,7); 5) independența (B = 12,9; F = 11,2); 6) prestigiul (B = 11,9; F = 11,9); 7) conducere (B = 10,2; F = 10,1); 8) avantaje economice (B = 13,2; F = 12,8); 9) siguranță profesională (B = 12,5; F = 11,8); 10) ambianța fizică (B = 13,4; F = 13,2); 11) relațiile cu superiorii (B = 12,9; F = 12,5); 12) relațiile cu colegii (B = 11,8; F = 11,6); 13) mod de viață (B = 14,2; F = 13,8); 14) varietate (B = 11,2; F = 10,5); 15) creativitate (B = 11,9; F = 12,3).

